PROPAGANDA É ISSO AÍ!

Zeca Martins

VOLUME

2

Futura

"Quando escrevi o primeiro volume de *Propaganda é isso aí!*, minha única intenção era dar alguma contribuição aos estudantes e aos pequenos e médios empresários novatos na arte de anunciar. Mostrar-lhes que, a despeito do que se acredita, Propaganda não tem mistério e que não é mesmo uma arte dos deuses.

Acho que acertei. Passaram-se pouco mais de três anos e *Propaganda é isso aí!* é adotado em muitas faculdades de comunicação de norte a sul do País e, também a julgar pelos comentários que recebo, já ajudou de alguma forma muitos alunos, professores e anunciantes. Daí a continuação, que agora apresento. Espero que este segundo volume tenha uma acolhida tão calorosa quanto o primeiro."

Zeca Martins

ISBN 85-7413-167-9

Visite nosso site: http://www.edfutura.com.br

Depois do enorme sucesso de *Propaganda é isso aí!*, Zeca Martins está de volta com um livro recheado de dicas, aulas, causos e... polêmicas!

Escrito com o intuito de estender a abrangência de alguns tópicos referentes à Propaganda discutidos no primeiro livro e tratá-los com maior profundidade, *Propaganda é isso aí!* — V*olume 2* revela recursos e técnicas utilizados no cotidiano das agências de publicidade, discursa sobre criação, atendimento, mídia, planejamento, marketing e legislação, entre outras coisas. Além disso, desmistifica, sem papas na língua, o mundo muitas vezes endeusado da publicidade, mostrando que nem sempre é habitado por quem tem criatividade, profissionalismo e talento, atributos que o autor mostra serem essenciais.

Se no primeiro volume deste livro Zeca Martins, antenado com as mudanças ocorridas na comunicação social e na sociedade em geral, abriu as portas do mundo da Propaganda, neste agora ele arremessa o leitor para dentro deste turbilhão que é a mídia no Brasil.

Zeca Martins é paulistano e publicitário. Dedica-se ao atendimento de pequenas e médias empresas anunciantes, auxiliando-as em tarefas como administração da Propaganda em particular e da comunicação empresarial em geral: relacionamento com a imprensa, promoção de vendas, feiras & eventos e marketing direto.

É palestrante em empresas e universidades e, nos últimos anos, lecionou em algumas das mais renomadas escolas de comunicação social de São Paulo. É autor de *Propaganda é isso aí!* — V*olume 1* e *Deus é inocente*, ambos publicados pela Editora Futura.

Foi durante uma apresentação minha de campanha publicitária que meu amigo e cliente Gunter Pollack fez esta caricatura. Talvez, para não cair no sono, sabe-se lá.

Zeca Martins

PROPAGANDA É ISSO AÍ!

VOLUME

2

Editora Futura

2003

COPIA NÃO AUTORIZADA É CRIME
ABDR
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIREITOS REPROGRÁFICOS
RESPEITE O DIREITO AUTORAL
EDITORA AFILIADA

©2003 by José Martins de Oliveira Filho
Todos os direitos reservados.

Coordenação | Marina Mendonça
Preparação | Mônica Di Giacomo
Revisão | Beatriz de Freitas Moreira
Capa | Newton Cesar
Imagem de capa | Marco Piovan
Diagramação | Daniel Rampazzo/Casa de Idéias

Impressão e acabamento: São Paulo, Brasil

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Martins, Zeca
Propaganda é isso aí! II / Zeca Martins. — São Paulo : Futura, 2003.

ISBN 85-7413-167-9

1. Agências de publicidade 2. Marketing 3. Propaganda 4. Publicidade I. Título.

03-2536 CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1
2. Publicidade 659.1

2003
Proibida a reprodução total ou parcial.
Os infratores serão processados na forma da lei.
Direitos exclusivos para a língua portuguesa
cedidos à Siciliano S.A.
Editora Futura
Av. Raimundo Pereira de Magalhães, 3305
CEP 05145-200 — São Paulo — Brasil
e-mail: futura@siciliano.com.br

A você, Dona Ana, onde quer que você esteja.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Adeir Rampazzo, Antonio Paraguassu Lopes, Epson Andrade de Carvalho, Fernando Nogueira, Marina Mendonça, Newton Cesar e Sidney Frattini.

Agradeço particularmente a toda a equipe da Editora Futura, Marco Pace, Mônica Di Giacomo, Daniel Rampazzo e Liliane Agostinho pelos borbotões de carinho e atenção que invariavelmente me dedica.

Sumário

Prefácio Autor 11

Preácio Leitor 15

1. Comentários sobre criação 17
2. Comentários sobre atendimento 51
3. Mídia: A engenharia da propaganda 69
4. O marketing e as necessidades humanas 81
5. Planejamento de comunicação 93
6. Propaganda muito legal 119
7. O marketing de Fernando Pessoa 131
8. A propaganda de Lima Barreto 145

Apêndices 159

Bibliografia 183

Endereços úteis na Internet 185

Prefácio do autor

Quando escrevi o primeiro volume de *Propaganda é isso aí!*, minha única intenção era dar alguma contribuição aos estudantes e aos pequenos e médios empresários novatos na arte de anunciar. Mostrar-lhes que, a despeito do que se acredita, Propaganda não tem mistério algum e que não é mesmo uma arte dos deuses.

Acho que acertei. Passaram-se pouco mais de três anos e *Propaganda é isso aí!* é adotado em muitas faculdades de Comunicação Social de norte a sul do país e, também a julgar pelos comentários que recebo, já ajudou de alguma forma muitos alunos e professores, além de vários anunciantes (estes últimos, a desenvolver alguns critérios mais objetivos para administrar sua imagem, a de seus produtos na mídia, e, claro, a melhorar o relacionamento com seus públicos-alvo).

Junto àqueles comentários, não raro vieram também, de profissionais, estudantes e professores, algumas solicitações de mais informações sobre este ou aquele detalhe comentado em algum capítulo. Evidentemente, como eu já havia dito antes, nunca tive (e nem poderia mesmo ter) a intenção de encerrar o assunto acerca de qualquer coisa em Propaganda. Mas acredito que dá para ir um pouco mais fundo em alguns tópicos. Já na segunda e na terceira edições do primeiro volume, tentei am-

pliar o texto original, adicionando, respectivamente, dados básicos referentes à Internet e, além disso, sobre como ajustar a criação às características específicas de cada meio de comunicação.

Mas, ainda assim, pareceu-me necessário ir um pouco mais adiante. Então, procurei pautar este trabalho pelo espírito do planejamento da comunicação, daí o aspecto mais marqueteiro do que publicitário que dá o tom a alguns capítulos.

A razão fundamental para este livro é, portanto, estender a abrangência de *Propaganda é isso aí!*, fazendo comentários extras sobre pontos que, originalmente, foram tratados apenas *en passant*.

Quero insistir, porém, que, em nenhum momento, minha intenção foi a de esgotar qualquer assunto, o que seria tarefa hercúlea, distante do meu limitadíssimo alcance. Tanto isso é verdade que vez ou outra você, leitor, irá encontrar alguns textos e comentários que foram escritos, a pedido, por pessoas do meu relacionamento pessoal e profissional. Gente em quem muito confio e a quem agradeço especialmente (espero que eles aprovem a maneira como expus a contribuição que me deram).

Vamos adiante. Da mesma forma que anteriormente, resolvi incluir uns textos extras a título de Apêndice, por julgá-los realmente importantes. São textos sobre a feição atual do mercado publicitário, uma crítica a um determinado preconceito que anda por aí (mas que serve para esculhambação de todos os tipos de preconceito) e uma pequena fábula sobre a importância da Propaganda.

Finalmente, além da bibliografia, inseri também uma lista de endereços de *sites*, ou sítios de Internet, que acredito úteis aos propósitos cotidianos do profissional de Propaganda.

Mais uma coisa: em alguns parágrafos dirijo-me ao empresário anunciante; em outros, aos estudantes de comunicação; em outros mais, a publicitários e donos de pequenas agências. Estou certo de que você não se inco-

modará com o rompimento da regra básica da comunicação que é deixar claro quem são os interlocutores. Pois, qualquer que seja sua atribuição — estudante, anunciante, publicitário —, de qualquer modo seremos mesmo apenas você e eu conversando em cada uma das páginas. Você saberá muito bem quando eu estiver falando especificamente com você ou com alguém que você conhece.

No final das contas espero, com mais este trabalho, contribuir novamente com você, leitor, e que você goste do que vai encontrar logo adiante. Pelo menos, saiba que escrevi com o coração.

Agora *it's up to you* ou, como diria com muita graça um certo personagem do desenho animado *Toy Story*: 'ao infinito e além!'

São Paulo, maio de 2003.

Prefácio do leitor

Para o primeiro volume de *Propaganda é isso aí!*, contei com prefácios de figurões do ramo publicitário: Roberto Menna Barreto, Roberto Duailibi e Washington Olivetto. No entanto, quem fez, faz e fará a Propaganda brasileira é principalmente você, leitor (profissional ou estudante, fornecedor ou anunciante), que, exatamente por ser uma formiguinha, é o principal responsável pela cara que se dá ao formigueiro. Aqui o figurão é você.

Por isso, neste *Propaganda é isso aí!* — Volume 2, o Prefácio é todo seu, de ninguém mais. As linhas em branco, a seguir, são para seu Prefácio, seu comentário ou seja lá o que for, falando bem ou mal do que irá encontrar nas páginas adiante. Escreva-o, se quiser.

Muito obrigado.

1

Comentários sobre criação

"Se nós tivéssemos sempre a opinião da maioria,
estaríamos ainda no Cro-Magnon e não teríamos
saído das cavernas. O que é preciso, portanto,
é que cada qual respeite a opinião de qualquer,
para que desse choque surja o esclarecimento
do nosso destino, para a própria felicidade humana."
Lima Barreto, 19 out. 1918

Este é um capítulo voltado à criação de anúncios[1], abordando mais alguns detalhes que, após o lançamento do primeiro volume, julguei importante comentar. Evidentemente, trata-se apenas de uma série de lembretes úteis sobre o dia-a-dia da tarefa, e que, em hipótese alguma, pretende substituir o insubstituível acúmulo de experiência na função. Criação publicitária não se ensina, mas se desenvolve à medida que é mais e mais praticada. É a velha história do 1% de inspiração e 99% de transpiração. Observar atentamente o mundo à sua volta ajuda muito, bem como estar atento à maneira como outros profissionais trabalham — e sempre trocando figurinhas com eles.

1. Muita gente gosta de fazer distinção entre anúncios e comerciais; uns são os de mídia impressa, outros são os de televisão etc. Aqui, no entanto, entenda, caro leitor, anúncio de forma genérica, significando toda e qualquer peça publicitária para o meio que for.

Sua prática deve ser sinônimo de esforço conjugado a uma ótima base de informações, vulgo cultura geral. É bem verdade que tem gente que nasce um pouco mais voltada para a coisa, gente com certos talentos inatos que lhe favorecem trabalhar melhor com criação publicitária, da mesma forma que alguns nascem com dons musicais ou de raciocínio matemático incomuns.

Mas antes da criação publicitária propriamente dita, temos de ver o conceito de criatividade e estabelecer de forma mais adequada o que é uma coisa e o que é outra.

Criação publicitária é uma técnica, ou conjunto de técnicas, algo que se pode aprender, e nada além disso; a criatividade, conceito bem mais amplo, no entanto, é uma condição inerente à natureza humana, que não se aprende, mas pode ser aprimorada. É um processo análogo ao da musculação: quanto mais você exercita, maiores e mais fortes ficam seus músculos; a criatividade bem exercitada faz o mesmo pelo cérebro.

Isso quer dizer que você, leitor, se ainda não domina grandes técnicas para a confecção de reclames em geral, fique sabendo que é potencialmente tão criativo quanto o mais criativo dos publicitários. Aliás, este mito da criação publicitária ser um dom quase divino está certamente com os dias contados. Basta que se dê uma olhadinha no que a última década representou para o negócio da Propaganda, atividade cada vez mais sujeita ao imediatismo normalmente impensado e ávido por resultados[2]. Ou que se dê

2. Embora nascido às margens plácidas do Ipiranga e criado na Mooca, faz tempo que proclamei minha naturalidade altinopolense. Altinópolis é uma magnífica cidadezinha do interior paulista, cuja economia é voltada à cafeicultura. O café nos ensina que a paciência, somada ao cultivo cuidadoso, dá os melhores resultados por muito, muito tempo. Uns 30 anos, no caso. No extremo oposto temos a alface, folhagem insossa que leva, no máximo, uns três meses para o ponto de corte: seu agravante é que colheu, morreu, isto é, tem de plantar outra vez, começar tudo de novo, enquanto o café está lá, viçoso, dando frutos

uma olhadinha nos salários médios do pessoal de criação[3]. Pois acabou-se a era dourada de só meia dúzia de agências de propaganda dominando o cenário dos principais anunciantes e abocanhando a quase totalidade das verbas disponíveis. Tudo se pulverizou: agências, hoje, há à farta, de todos os tamanhos, em todas as esquinas de todas as cidades e para todos os tipos de anunciantes; estes últimos, idem, e, o que é mais preocupante para a turma dos 'antigamentes', lentamente eles vêm aprendendo a questionar os publicitários sobre as melhores alternativas[4] para a aplicação de seus suados caraminguás.

Daí, nada mais pertinente, de início, que tratarmos sobretudo da criatividade. Mesmo porque empresas de todos os setores e portes têm dado especial atenção às SOLUÇÕES criativas apresentadas por PESSOAS criativas. E o publicitário, antes de qualquer outra coisa, deve se preparar para ser mais um solucionador de problemas que um fazedor de anúncios (eu já disse em outra oportunidade que Propaganda serve para resolver problemas — de venda, de imagem etc. — do anunciante; Propaganda, portanto, definitivamente não serve para fazer anúncios[5]).

2. (cont.) ... por décadas. Na Propaganda o processo é o mesmo. Enquanto os caras do *business* burro, esses neoliberalistas do imediatismo, plantam alfaces pois querem-porque-querem resultados para ontem, os bons administradores de comunicação fazem como os cafeicultores: investem os volumes certos, pelo tempo certo, e sabem esperar pelos resultados, pois querem colher por muitos e muitos anos. Está aí a Coca-Cola que não me deixa mentir.
3. Não se deixe impressionar com um ou outro gaiato que afirma ganhar salário milionário em criação publicitária. Das duas, uma: ou ele é dono de agência detentora de contas importantíssimas, ou faz parte daquele 0,01% de abençoados que ainda mantêm o privilégio de salários altíssimos e incompatíveis com a realidade nacional.
4. Ver "O mercado e o maestro", no Apêndice.
5. Exceto quando a preocupação fundamental são os prêmios do setor, mas isso é outra história.

Passadas essas breves observações de mercado, voltemos ao assunto criatividade. E, para falar sobre criatividade, quero retomar, embora de maneira ainda não aprofundada, um tema exposto apenas *en passant* no volume anterior deste trabalho e que tem tudo a ver, não com as características da pessoa criativa, mas com as condições ambientais, se é que podemos chamar assim, necessárias à explosão criativa. Trata-se do B.I.P.[6], de Roberto Menna Barreto; com B, de bom humor; I, de irreverência, e P, de pressão.

Vejamos.

Bom humor, no sentido de alto-astral. Não significa, como alguns imaginam, ser um engraçadinho de plantão, capaz de piadinhas infames e sacadinhas bobocas a toda hora. Nada disso. Significa bom humor no sentido de se relacionar com o mundo sempre com estado de espírito elevado, estar de bem com a vida. Assim, sem este bom humor presente, nada de criatividade! Gente deprê, macambúzia, sorumbática e baixo-astral não é criativa, por definição e por impossibilidade ambiental.

Irreverência. Ser irreverente não é ser mal-educado nem arrogante; não é atropelar velhinhas na rua por pura diversão. A irreverência necessária à criatividade é a capacidade e a coragem de questionar tudo o que se apresenta como definitivo, de olhar criticamente aquilo que já vem pronto e com o que todo mundo imediatamente concorda. O irreverente é, por princípio, inimigo mortal da expressão 'ora, mas sempre foi assim!' Se acreditássemos sempre nas baboseiras do 'sempre foi assim', ou de seu equivalente 'nunca foi assim' (o que dá no mesmo), não apenas estaríamos nas cavernas, como disse

6. O B.I.P. é uma teoria de conhecimento obrigatório àqueles que queiram se relacionar de alguma forma com o tema criatividade. Está exposta em detalhes no livro *Criatividade no trabalho e na vida*, de Roberto Menna Barreto, editora Summus, já citado no Volume 1 deste trabalho, mas achei que não seria demais tocar novamente no assunto.

Lima Barreto, mas nada, absolutamente nada do que temos à nossa volta, que tenha sido fruto da concepção humana, existiria. Não teríamos remédios, lâmpadas, vidro nas janelas, postes, computadores, vassouras, óculos, papel higiênico, fechaduras, microscópios, tijolos nem foguetes espaciais. Nada!

Você poderá estranhar o fato de eu atribuir nota dez em criatividade ao inventor da parede ou ao da sola do sapato, porque essas coisas, como uma infinidade de outros objetos que nos rodeiam, já nos são tão familiares que fica mesmo um pouquinho difícil reconhecer, ali, alguma criatividade. Mas, acredite: o sujeito que chegou à conclusão de que, com a explosão populacional, faltariam cavernas e partiu para a construção de uma caverna artificial — que conhecemos corriqueiramente por nomes tais como casas, cabanas, barracos, mansões etc. — foi realmente um gênio criativo[7], junto ao outro sujeito que, por falta de espaço, empilhou as cavernas artificiais, dando à tal pilha o nome de edifício! Tanto isso é verdade que, em pleno século XXI, continuamos morando em cavernas artificiais, empilhadas ou não! E aquela fogueirinha que iluminava as cavernas dos nossos ancestrais, recebe atualmente o nome de lâmpada elétrica! Aproveite para gozar os amigos, pedindo-lhes que apaguem a fogueira ao sair da sala!

O irreverente, por tudo isso, é o sujeito que reúne as melhores condições para a criatividade. Olhe à sua volta, observe o que está lá, tente imaginar como eram as coisas antes da existência de tudo isso e por quanto tempo as mesmas coisas devem ter sido daquela maneira anterior, e imagine que alguém desafiou o 'sempre foi assim' para mudar o mundo. À exceção do mitológico Ícaro, que tentou voar mas se esborrachou solenemente, o homem sempre viveu no chão, até que Santos

7. Além de ser, é claro, o fundador da especulação imobiliária!

Dumont, muito irreverente, resolveu que as coisas não seriam mais assim e que o homem poderia de fato voar. Surgem milhares de exemplos semelhantes[8], diariamente, bem diante do nosso nariz.

Pressão. No sentido de escassez de tempo ou de recursos materiais ou econômicos. Sabe aquele velho ditado: 'a necessidade é a mãe da invenção'? Pois é isso mesmo. Criatividade é uma característica humana que tende a vir à tona na razão direta da escassez de tempo ou de recursos. Ou, preferencialmente, de ambos.

Vamos a dois exemplos de fora da área da Propaganda em que o B.I.P. se manifestou de forma clara, didática e incontestável, trazendo resultados surpreendentes.

Em março de 1998, o médico-cirurgião Francisco Gregori Júnior, de Londrina, Paraná, diante da iminência da morte de uma paciente na mesa de operações, uma vez que o tecido de seu coração já estava comprometido, esgarçando-se com facilidade, o que impedia o médico de fazer a sutura com linha e agulha, não teve dúvida: pediu à enfermeira que mandasse o office-boy do hospital comprar um tubo de cola Super Bonder no posto de gasolina da esquina e, para espanto geral, PLOFT!, colou as partes do coração da paciente septuagenária.

8. Recebi algumas críticas de professores universitários ao *Propaganda é isso aí!* Curiosamente, a maioria delas se devia ao fato de haver gozações, piadinhas e algum besteirol intencional, porque, diziam, livros que se prezem, ainda mais os que se destinam também ao ambiente acadêmico, 'nunca são assim'! O que queriam eles? Que eu reescrevesse a Bíblia? Não será exatamente na universidade que, pelo alto-astral natural da garotada, se deverá dar as melhores condições para o desenvolvimento da criatividade, deixando a irreverência correr solta? Que profissionais de todas as áreas queremos gerar sob o enquadramento de ambientes vetustos e formais? E depois ainda querem profissionais criativos...

Em entrevistas a emissoras de rádio e televisão, ao ser perguntado sobre o ineditismo do gesto[9], ele comentou que, havia poucos dias, vira sua filha dar uma bronca no netinho que acabara de colar os dedos com Super Bonder. Daí, veio-lhe a idéia de colar o coração da paciente. Ora, lembrar de travessura de criança numa sala de cirurgia, diante de uma mulher com o peito aberto e coração lacerado à mostra, e ainda com outro cirurgião a seu lado sugerindo que simplesmente fechassem a incisão, o que significava deixá-la morrer... Bem, vá ter bom humor e alto-astral assim lá na...

A irreverência está no fato de que ele simplesmente mandou os compêndios e a literatura médica toda para o espaço, pois, até então, ao que se saiba, colar corações com cola comprada na esquina não se poderia chamar de procedimento médico muito requintado.

E, finalmente, pressão de tempo e recursos: ou ele fazia algo de imediato ou a paciente morreria; ou ele improvisava diante da impossibilidade do uso de linha e agulha ou a paciente morreria do mesmo jeito.

Então, pimba! Criou! Resolveu um problemão, contra todas as evidências.

Outro fato com os mesmíssimos ingredientes vi narrado na televisão pelo craque do basquete Oscar Schmidt[10]. Aconteceu na final de um torneio pan-americano de basquete no início da década de 1990. De um lado, a Seleção Brasileira comandada pelo Oscar. Do outro, ninguém menos que a Seleção Norte-Americana, com todos aqueles armários da NBA. Portanto, um jogo claramente perdido por antecipação. Não deu outra. Ao

9. Na verdade, a medicina e a odontologia já usavam o cianoacrilato, matéria-prima da Super Bonder, em procedimentos cirúrgicos. O inédito está na coragem de se virar, fosse do jeito que fosse, com o que estivesse ao alcance imediato, para salvar a vida da paciente. Não se engane, leitor: isso é ser mesmo criativo!

10. Mais tarde, tive oportunidade de perguntar-lhe pessoalmente e ele me confirmou o fato.

final do primeiro tempo, os americanos venciam com vantagem de uns 20 pontos. No intervalo, o Oscar chamou a rapaziada e disse algo como: 'Olha, pessoal, vamos lá apenas jogar bola e nos divertir para cima desses caras!'

Terminado o segundo tempo, o Brasil venceu o jogo e o campeonato. Onde está o segredo? Bom humor: 'Vamos nos divertir para cima desses caras!' Irreverência: e daí que são os tais americanos? Pressão: temos só 20 minutos.

Acho que com esses dois exemplos consegui convencê-lo de duas coisas: a primeira é que você pode ser tão criativo quanto a mais criativa das pessoas; a segunda é que a criação publicitária é decorrência menor da criatividade humana[11].

Como eu disse no início, criatividade é treino, exercício constante, somado a uma boa base de informação. A propósito, veja o que diz Richard Citowic, um neurologista norte-americano, sobre criatividade:

> *As pessoas criativas são como um cachorro com um osso. Elas se recusam a abandonar a idéia. Meditam sobre o problema em seu local de trabalho, assim como na maioria dos lugares mundanos. Mastigam a idéia exatamente como um cachorro mastiga o mesmo osso durante horas. E assim como o cachorro protege o osso com segurança entre suas patas quando não o está mastigando ativamente, as pessoas criativas alimentam uma idéia mesmo quando não estejam ativamente pensando nela. As marcas da verdadeira criatividade são: (1) capacidade de perceber quais os problemas que*

11. O ataque terrorista ao World Trade Center também teve bom humor (no caso, mais especificamente sarcasmo associado ao fanatismo), irreverência ('e daí que são os poderosos americanos?') e pressão (de recursos: você havia alguma vez pensado na possibilidade de meia dúzia de malucos portanto facas de refeição driblarem a defesa aérea dos Estados Unidos?).

têm melhores probabilidades de dar resultados e, daí, valham o esforço de tentar resolvê-los, (2) confiança de que você pode solucionar os problemas que escolher resolver e (3) persistência obstinada que mantém você no mesmo caminho enquanto outros desistiram. A criatividade não resulta de visões mentirosas que chegam pelos sonhos ou circunstâncias fortuitas. Criatividade e persistência são sinônimos.

Falar muito mais do que tudo isso é chover no molhado. Se você for muito criativo como ser humano, Propaganda você tira de letra!

Fazer anúncios

Criação publicitária, como tudo o mais em Propaganda, tem o propósito indiscutível de destacar o produto ou serviço no meio da multidão de produtos e serviços concorrentes — diretos e indiretos — e de comunicar seus dotes e virtudes a quem queira, eventualmente, comprá-los.

Vejamos, então, em primeiro lugar, o que é comunicação. Etimologicamente, comunicação significa tornar comum, acessível a todos. Por conseqüência, também é transportar uma mensagem do ponto A ao ponto B, do anunciante ao sr. Target. Considerando, assim, que a primeira preocupação da criação publicitária seja tornar uma informação comum e acessível a todos, ainda mais por se tratar de comunicação de massa, e que todos os milhões de srs. e sras. Target a quem o anúncio se dirige são pessoas necessariamente diferentes em todos os sentidos, exceto na provável capacidade de compra e interesse que podemos despertar-lhes pelo produto, os anúncios devem ser claros na forma, límpidos em conteúdo, cristalinos em informação. 'Acessível a todos' valida definitivamente a idéia de que

COMUNICAÇÃO É O QUE O OUTRO ENTENDE[12], não o que você diz. Conceito que fica tão mais importante de ser sempre levado em consideração à medida que quanto mais pessoas conseguirmos atingir com nossos anúncios, tanto melhor. Por serem os investimentos em Propaganda normalmente elevados, deve-se, assim, impedir o artifício do chute na mensagem publicitária, e que se brinque de gastar de forma irresponsável o dinheiro do cliente.

Daí, nada daquelas peças publicitárias tão herméticas que nem o mais dedicado estudioso da filosofia consegue entender, como gostam de fazer alguns colegas de profissão.

Ao lado da clareza da peça publicitária (clareza essa que faz a comunicação começar a ter sentido), temos a preocupação de fazer com que o transporte da informação do anunciante até os corações e mentes do sr. e da sra. Target se dê com total eficácia[13], rapidez e otimização de verba pelas melhores relações de custo *versus* resultado. Daí a necessidade do envolvimento do criativo com as características físicas dos meios de comunicação, isto é, com a mídia (ver capítulo correspondente).

Mas o que pode concorrer mais para a ineficácia da peça publicitária? O que pode atrapalhar o bom entendi-

12. Os conceitos expostos neste parágrafo e no anterior, e o que vem logo a seguir sobre ruído, também estão apresentados mais detalhadamente no meu livro *Deus é inocente*, publicado pela editora Futura em 2002.

13. Peter Drucker faz uma diferenciação interessante entre eficácia e eficiência. Para ele, eficiência é fazer coisas do modo certo, não importando muito o que esteja sendo feito, desde que, repito, sejam feitas 'do modo certo'. Eficácia é fazer 'as' coisas certas, não importando muito como venham a ser feitas. Concluo, daí, que os caretões são eficientes, e os criativos são eficazes. Aliás, cidadão que sou, também posso concluir que pelos processos políticos vigentes, inevitavelmente deixamos a direção do botequim Brasil na mão de burocratas, uns caretões por definição, porque são gente para quem tudo 'sempre foi assim'. Sabe quando esses caras vão mudar alguma coisa?

mento da mensagem e o bom transporte da informação? É o ruído, fenômeno que impede o pleno entendimento da mensagem e, portanto, prejudica seriamente a comunicação. E o que é ruído, do ponto de vista da teoria da comunicação? Creio que podemos defini-lo como qualquer coisa que, por afetar um dos nossos cinco sentidos, em maior ou menor grau prejudica a realização plena da comunicação.

A manifestação do ruído começa pelo meio físico ou, melhor, no caso da Propaganda, pela escolha de meio inadequado ou pelo descuido técnico com imagem e som, o que, lamentavelmente, não é raro observar.

E evitar a escolha de meio inadequado é crucial. Não é sem razão que nas maiores agências de Propaganda investe-se os tubos no desenvolvimento contínuo de metodologia e conhecimento em planejamento de mídia.

Descuido técnico é representado, muitas vezes, por filmes mal-acabados, som com chiadeira, fotos feitas por amadores, fotolitos e impressão de qualidade inferior, e por aí vai. A desculpa são os custos um pouco mais elevados do material de primeira linha. Uma desculpa que vai desaguar na velha conversa do barato que saiu caro.

Um outro comportamento que é certeza de geração de ruído é o desprezo pelo idioma, seja próprio seja estrangeiro, ou a recorrente desatenção para com os regionalismos[14], ainda mais num país de tamanha variedade cultural como o nosso. E atenção: lembre-se de que muito do que se diz correntemente por aí, no popular, simplesmente não se escreve num anúncio.

Em *Deus é inocente* também inseri um capítulo inteiro sobre um dos mais perversos ruídos que se pode encontrar na comunicação de massa, que é o jargão profissional. É a linguagem própria de alguns meios, cujos

14. Um paulistano provavelmente não notaria a diferença, mas um amigo publicitário do Piauí contou-me, indignado, que publicitários paulistas produziram um comercial em que um personagem piauiense falava sobre seu próprio estado. Com sotaque pernambucano.

resultados são em geral bastante infelizes, exceto nos casos em que se fale exclusivamente com pessoas do mesmo ramo, ou em que se pretenda claramente ironizar alguma situação.

Elementos visuais da própria peça publicitária também podem significar ruído. Um desequilíbrio nos pesos das imagens, uma tipologia inadequada, excesso de alguma cor aqui ou acolá, tudo isso joga contra a clareza da informação e, portanto, dos resultados que se poderá esperar do anúncio ou qualquer outra peça aparentada. Eis um bom exemplo: vi no supermercado uma embalagem de achocolatado em pó com um detalhe intrigante e irritante. Antes, informo que odeio baratas. Pois o detalhe era um *splash*[15] no rótulo, com cor de barata, tamanho de barata e um monte de perninhas por toda volta que pareciam perninhas de barata! Um horror! Como havia uma pilha imensa de latas do produto, parecia que o planeta estava sendo tomado por um batalhão desses repugnantes insetos! Por mais que eu quisesse me concentrar nas informações contidas no rótulo, não dava: eu via ali as malditas baratas, e a comunicação que, acredito, o fabricante esperava estabelecer comigo foi para o vinagre. Aliás, aproveitando a deixa, dizem que vinagre espanta pulgas e baratas.

Por último, o pior ruído, que é o preconceito[16]. O preconceito mata impiedosamente um produto. É óbvio que, aqui, não nos referimos a preconceitos de natureza étnica ou de posição socioeconômica — seria absurdo se os encontrássemos explicitados nos anúncios por aí. Falo de preconceitos e demais informações subliminares muitas vezes tidos como inofensivos, como o gorducho bonachão, o mecânico sempre sujo de graxa, o caipira de camisa xadrez e chapéu de palha desfiado nas bordas etc.

15. *Splash* é aquela imagem que simula um estouro de tinta ou um borrão, e que tem por função evidenciar alguma informação. Coisas como 'novo', 'nova fórmula', 'contém *trunfs*!' etc.
16. Ver também capítulo "A propaganda de Lima Barreto" e artigo "40 anos de preconceito", no Apêndice.

Isso é um perigo. Não podemos correr o risco de perder um único consumidor sequer, o preço disso é muito elevado. Então, ao criar um anúncio, faça a verificação cuidadosa de todos os possíveis ruídos lá contidos. Pois Propaganda, a menos que tenha sido encomendada para outra finalidade, não está lá para expressar opiniões políticas, sociais ou religiosas. **PROPAGANDA COMERCIAL, EMBORA DEVA SER EXECUTADA COM ÉTICA, NÃO É GUARDIÃ DE IDEOLOGIAS, CRENÇAS E COSTUMES; É INSTRUMENTO DE VENDAS E COMO TAL DEVE SER ENCARADA.**

Assim sendo, o publicitário deve ver a si mesmo como um vendedor acima de tudo, e ter na criação publicitária a fonte inesgotável dos maiores argumentos de vendas do mundo. A despeito do seu ambiente informal de trabalho, do convívio com grupos supostamente sofisticados de pessoas, do acesso a locais mais ou menos da moda e exclusivos, e de não carregar um talonário de pedidos dentro da pasta, insisto que o publicitário é sobejamente o primeiro vendedor do produto que anuncia. Nada além disso.

Algumas dicas para um bom texto publicitário

Não vou tomar seu tempo com determinada questiúncula corrente alhures, acerca de dever o texto publicitário ser curto ou longo. De cara, já vou afirmar que o texto de um anúncio não pode mesmo é ser pedante como a frase anterior (questiúncula corrente alhures, acerca de...? Que horror!). Faço a seguir algumas observações baseadas na experiência do dia-a-dia, e alerto que são apenas observações, porque não creio em normas rígidas para nada, muito menos para a elaboração de um texto publicitário.

a) Texto curto ou texto longo?

Muita gente — por achar que as novas gerações de consumidores representam o que não se poderia chamar exatamente de letradas, por seus níveis insuficientes de leitura e crescente apego à imagem — acredita que textos publicitários devam ser curtos ou, até, inexistentes. É o pessoal que advoga a comunicação eminentemente conceitual, seja lá o que isso signifique. Por falar nisso, existe um 'conceito' por aí que diz que a atual geração (nascidos nos anos 1980 e após) é predominantemente formada por *Xers* (leia-se écsers), isto é, a turma do X, das opções por múltipla escolha, da linguagem de *videogame*, em suma, gente que não gosta de ler e quer receber a informação já mastigada, prontinha para digestão[17]. Esta rapaziada estaria em contraposição aos *boomers*, no caso eu, nascido no *boom* populacional da década de 1950, e meus contemporâneos, os quadradões que estudaram filosofia e latim no colégio e foram obrigados a ler na marra Machado de Assis e demais expoentes da literatura em língua portuguesa (eu era um sortudo e não sabia).

Se partimos desse princípio de *Xers*, *boomers*, geração isso, geração aquilo, corremos apenas o risco de alimentar preconceitos que, como já vimos, são puro veneno para a boa comunicação. O que é indispensável é conhecer bastante bem o público-alvo para falar com ele[18] de modo a mais facilmente persuadi-lo para as virtudes do produto anunciado. Em outras palavras, faça seu tex-

17. A meu ver, o nome disso é analfabetismo mesmo.

18. Ele ou ela, porém sempre no singular. Mesmo que um comercial seu esteja sendo visto na televisão por milhões de pessoas, você sempre estará falando com apenas UM sr. ou UMA sra. Target. Propaganda é uma técnica inventada para se falar simultânea e INDIVIDUALMENTE com muitas pessoas. Em hipótese alguma dirija-se a 'vocês que estão aí nos vendo...', ou a 'vocês que vão adorar nosso produto...', nada disso.

to publicitário do tamanho que você achar que deve fazer e em função do que seu *feeling* disser.

b) Use palavras simples

Nada desse negócio de querer ganhar o Prêmio Nobel de literatura com um anúncio. Embora devamos respeitar a inteligência do sr. Target, temos a obrigação de lembrar sempre que a simplicidade, no caso, é a mãe dos resultados. Anúncios, embora valham-se de texto e arte, não são obras artísticas *a priori*; são peças construídas em função de uma expectativa de vendas! Daí, a necessidade da simplicidade, o que não nos desobriga do bom gosto e dos argumentos inteligentes.

O sr. Target não é uma pessoa só, são milhões de pessoas com bagagens culturais e vocabulários necessariamente diferentes, então não podemos nos arriscar com o uso de termos estranhos àquilo que consideramos o conhecimento do homem médio[19].

c) Coloquial é bom

Propaganda é, por definição, um ato de persuasão. E ninguém melhor para nos persuadir do que um amigo próximo, certo? A linguagem coloquial representa exatamente alguém próximo, em quem podemos confiar. O produto passa a ser esse alguém em quem podemos confiar!

Claro que não se trata, principalmente no caso da mídia eletrônica, daquele locutor com voz de travesseiro sussurrando no ouvido do sr. Target. O coloquial, aqui, tem o sentido de proximidade, mas — atenção! — tenha sempre muito cuidado na escolha das idéias, e das palavras que as expressarão, pois, por falarmos com grupos, não iremos nos arriscar a ofender as suscetibilidades individuais de quem quer que seja, por mínima que possa parecer essa ofensa.

19. Até o Direito age assim. Veja o capítulo "Propaganda muito legal" para entender por quê.

d) Informativo

É evidente que tudo depende das circunstâncias, do briefing específico, mas não poderemos jamais relegar para segundo plano o caráter informativo que o anúncio deve ter sobre características e virtudes do produto.

Se o produto tem algum ingrediente inédito, por exemplo, explique o que é e para que serve. Se houver espaço e oportunidade, mostre como esse ingrediente age.

Se o produto ou serviço incorpora alguma nova tecnologia, estude-a o suficiente para estar seguro de que seu texto é realmente esclarecedor.

Algum benefício ou alguma promessa muito facilmente identificável deve estar claramente estampada lá no anúncio. Nada de rodeios, e nada de presumir que o sr. Target vai entender suas intenções geniais, porém ocultas. Clareza e conteúdo na informação é metade do sucesso garantido!

e) E nada de preguiça

O publicitário, particularmente aquele que trabalha em criação, é sobretudo um artesão. Por isso, fazer um bom texto publicitário também é buscar a perfeição. Tá bom, raras vezes isso é possível, porque o Atendimento e o cliente não saem mesmo do pé, ficam enchendo o saco, querem tudo para ontem etc. Mas, quando dá, é seu dever como redator brincar com o texto até a beira da exaustão. Pesquise, vá à biblioteca mais próxima, vá à Internet, procure literatura e referências sobre o tema. Escreva e reescreva o anúncio mil vezes, troque palavras, experimente sonoridades, mude as abordagens, tente o humor, tente o sentimentalismo, tente o apelo à razão, tente idéias antagônicas, tente o escambau... pois, sabe-se lá qual poderá ser o resultado. Tire a primeira frase, se não fizer diferença, é porque ela estava a mais; continue fazendo o mesmo com as outras frases. Faça isso também

com algumas palavras, e preste muita atenção aos vícios de linguagem, coisas como 'vai estar fazendo' em lugar de um simples 'fará', ou 'temos a certeza' em vez de 'temos certeza'.

E para matar a pau, enxugue ao máximo textos e idéias, porque a síntese na sua comunicação é o pulo do gato da Propaganda eficaz.

Invente[20]!

O bom texto publicitário deve, enfim, ser trabalhado como se trabalha na confecção de um mosaico, unindo peças (as palavras) as mais variadas para obter um resultado surpreendente. Eis mais uma razão para se esforçar continuamente no desenvolvimento de um bom vocabulário, algo que se obtém, nunca é demais lembrar, pelo exercício constante da leitura de todos os gêneros literários e de tudo que possa estar ao seu alcance.

Uma coisa eu garanto: o texto que nascer depois de muita transpiração do redator será, certamente, um ótimo texto publicitário.

f) Cuidado com redundâncias

As redundâncias de texto/imagem ocorrem, com maior freqüência, nos filmes publicitários, e são um desperdício de recursos. Exemplo: a imagem mostra uma maçã. E o texto diz: maçã.

Agora vejamos de outra forma. A imagem mostra uma maçã e o texto diz: a tentação do sabor. Faz muita diferença, não?

Evitar a redundância significa ganho de tempo e de espaço que poderá ser utilizado para o desenvolvimento de algo mais, como um novo argumento, uma idéia acessória etc. Se, num filme de 30 segundos, por exemplo, tivermos redundância texto/imagem, teremos aí os

20. Antes de sair inventando demais, aproveite para dar uma lida em *Criatividade em Propaganda*, do Roberto Menna Barreto, editora Summus.

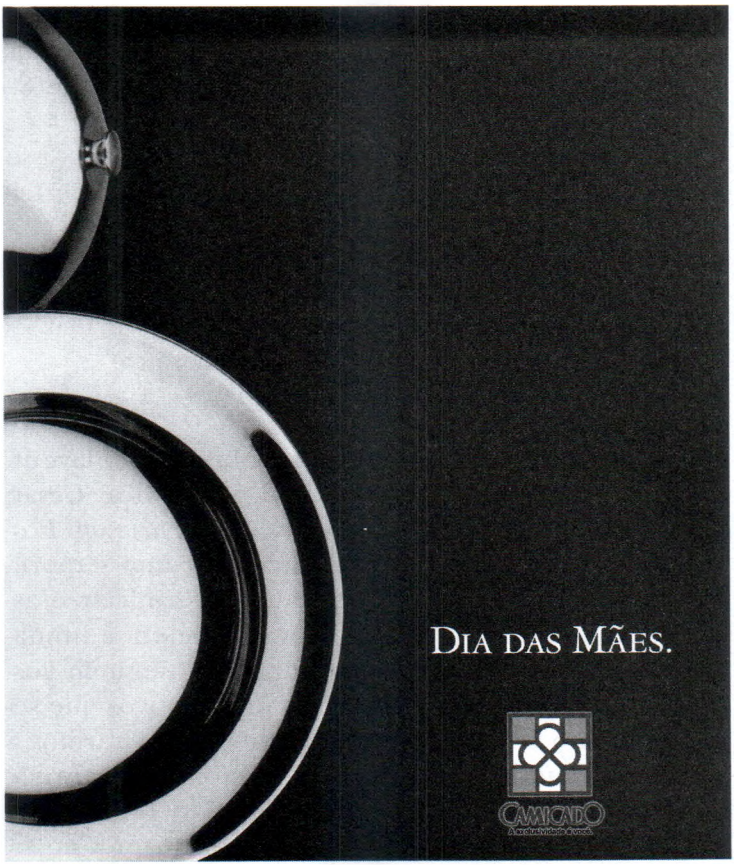
mesmíssimos 30 segundos de informação. Mas se o texto ocupar 30 segundos com a informação X, e a imagem ocupar 30 segundos com a informação complementar Y, o filme continuará com 30 segundos de tempo, mas com 60 segundos de informação. Pura malandragem para fazer o anúncio crescer; é fermento de publicitário!

Um outro cuidado a tomar é evitar o reaproveitamento do mesmo texto para diferentes mídias (muita gente apela para este recurso). Isso, porque diante de cada mídia o comportamento do sr. Target poderá alterar-se, e um texto que eventualmente funcione bem na TV talvez não repita o mesmo desempenho no rádio[21].

Finalmente, se for o caso, radicalize no combate à redundância: elimine o texto e veja se a imagem fala melhor sozinha! Não é incomum que isto aconteça.

Caso real. Antes, alerto que já no Volume 1 deste livro evitei a todo custo a reprodução de anúncios pelas razões que lá expus na Apresentação. Havia me proposto a fazer o mesmo neste segundo volume, mas abro uma exceção para um anúncio maravilhoso que o Newton Cesar e eu criamos, certa vez, e que foi um caso típico da eliminação pura e simples do texto. Era um anúncio para um cliente de varejo — Lojas Camicado, de São Paulo, SP — e Dia das Mães no calendário promocional. Note que outra imagem já havia sido produzida e o texto correspondente redigido, mas o sem-graça do Newton resolveu mudar a imagem na última hora. Quando vi o que ele tinha aprontado, decidi simplesmente eliminar o texto. Veja o anúncio e diga se de fato caberia ali algum palavrório.

21. Veja artigo "O comportamento do sr. Target diante dos meios de comunicação", em *Propaganda é isso aí! — Volume 1*, Apêndice.


DIA DAS MÃES.
CAMICADO

g) Faça o sr. Target sonhar!

Ninguém compra produtos; compram-se promessas, compram-se benefícios. Compram-se, enfim, idealizações, projeções, sonhos. Faça, portanto, o sr. Target sonhar.

Charles Revson, fundador da indústria de cosméticos Revlon, dizia: 'Na indústria fabricamos cosméticos, na loja vendemos esperança'. Ou, como dizem alguns publicitários, 'ninguém compra uma broca, compra buracos na parede!'

Em suma, o que o consumidor quer — e paga por isso — é a obtenção de resultados[22]. Esse princípio cabe perfeitamente em qualquer produto que você vá anunciar.

Seu anúncio promete resultados? Nada mais a dizer.

E algumas dicas sobre layout

Agora, vamos a uns lembretes sobre o bom layout, com meus agradecimentos ao amigão Newton Cesar, diretor de arte e autor do livro *Direção de arte em Propaganda* (editora Futura), cujo auxílio, como sempre, não posso dispensar. Mas acho que devo iniciar o assunto lembrando Vinicius de Moraes: 'beleza é fundamental'. Sejamos sinceros e admitamos: ninguém gosta de ver anúncios feios, por mais informativos que sejam. Anúncio feio só serve de convite para virarmos a página ou mudarmos de canal. Por isso, temos obrigação de produzir coisas bonitas; o anúncio TEM de ser bonito. Esta é a primeira forma de mostrarmos ao sr. Target quanto o prezamos, quanto nós gostamos dele. Ele merece isso (mesmo porque quem paga a conta é sempre ele).

22. Para entender melhor a extensão do significado de 'o que o consumidor quer', veja capítulo "O marketing e as necessidades humanas".

Os tópicos a seguir são observações mais adequadas para anúncios propriamente ditos, e que nem sempre valerão para outras finalidades, como embalagens, por exemplo. Mas são dicas fundamentais das quais não podemos nos esquecer. Vamos lá.

a) Comece pelo conceito

Em primeiro lugar, numa criação publicitária o mais importante é encontrar o conceito, aquilo que fundamenta a idéia que se quer transmitir. Daí, transformar este conceito em imagem, pois, mais do que simplesmente ilustrar um anúncio, a imagem tem que completá-lo; ela é parte da mensagem e precisa ter significado, não é elemento puramente decorativo[23].

b) Ponha alguma ordem na bagunça

Pense ordenadamente. O que fala mais alto e a que se deve dar destaque maior? A imagem, o título, o texto? Via de regra, se a imagem é boa, como de fato deve ser, o peso maior vai para ela. Depois, título; depois, texto.

c) Simetria ou assimetria

Que tipo de diagramação deve ser adotada? Há dois tipos: simétrica e assimétrica. Se o layout for do gênero mais moderno, sem compromissos com regras, pode-se experimentar o tipo assimétrico. Títulos distorcidos, textos com movimentos, essas coisas. Se for simétrico, tudo bem, usa-se um pouco mais de formalidade. Mas isso não significa ser antiquado. Uma curiosidade: os manuais de identidade visual de algumas multinacionais, notadamente as norte-americanas, trazem modelos sempre simétricos como norma para os anúncios e, além disso, normalmente

23. Uma coisa que eu sempre adorei fazer pra irritar o Newton Cesar é pegar um texto, jogar na mesa dele e ordenar 'decora aí, ô meu!' Faça isso com seu diretor de arte você também.

no formato saia-e-blusa, isto é, com proporção em torno dos dois terços superiores destinados à imagem e o terço inferior, ao texto.

d) Os tipos

E qual tipologia deve ser usada (ver final deste capítulo)? Com as facilidades atuais proporcionadas pela informática, há hoje uma verdadeira infinidade de fontes de tipos. E que continuam se multiplicando aos milhares. Pode-se até encontrar alguma dificuldade na escolha, mas os tipos clássicos são sempre bem-vindos. Na verdade, se você prestar bastante atenção nos bons anúncios por aí, vai notar que, normalmente, estas famílias de tipos mais clássicas, como Helvetica, Times, Bodoni, Garamond, Futura etc., e suas variações são sempre as preferidas dos diretores de arte.

e) As cores

Esse é um fator importante no bom layout, mesmo sabendo-se que se pode fazer layouts maravilhosos com uma única cor, ou até sem imagens. Mas, diante da esperada variedade de concorrentes do produto que estamos anunciando, e se precisarmos de impacto, a cor ajuda muito. Podemos dizer, em suma, que cores devem ser equilibradas no layout. A experiência e o bom gosto ao combiná-las geram esse equilíbrio.

E como saber qual cor combina com qual cor sem estudá-las? Na verdade, não é muito difícil. Basta prestar atenção no que os outros estão publicando. Ver os anúncios e analisar exatamente que cores estão usando. Uma dica importante do Newton Cesar: "talvez valha dizer que cores escuras 'fecham' o layout. Cores claras deixam mais aberto, mais arejado. E cuidado com combinações como fundo *cian* 100% com título em vermelho: vai vibrar, prejudicando a leitura. Outra coisa é sobre a pertinência. Da mesma forma que temos anúncios

para jovens ou para público mais conservador, as cores também deverão ser tratadas assim".

f) Como escolher o formato?

Nas mídias impressas temos os formatos tradicionais, como meia página, uma página, três quartos de página, rouba-página[24] etc. Exatamente por serem tradicionais, o ideal seria, às vezes, pensar em mudar. Usar um encarte, algo que salte no anúncio, uma cor especial, enfim, qualquer coisa que diferencie nosso anúncio dos demais. Aqui, o Newton Cesar até brincou, sugerindo um anúncio sinuoso como uma estrada passando pelo meio das notícias do jornal, para o caso de o produto ser um automóvel! Aí, entra o bom relacionamento do pessoal da mídia e, principalmente, a boa vontade dos departamentos técnico e comercial do veículo.

g) Finalmente, experimente tirar a imagem

Pela mesma razão que, há pouco, sugeri que em algumas oportunidades você tirasse o texto do anúncio, agora sugiro que você tente tirar a imagem, caso você tenha em mãos um texto tão convincente e persuasivo que fale melhor sobre o produto no formato *all type*, isto é, só texto[25]. Há casos em que esta é uma opção que cai muito bem, principalmente quando se trata de textos longos. E não pensem os diretores de arte que suas habilidades e seus talentos são desprezados em casos como esses. Pelo contrário, a graça e o estilo com que se trabalha o texto, a

24. Qualquer anúncio maior do que metade da página onde ele se encontra pode ser considerado um rouba-página. É uma 'malandragem' para economizar dinheiro, pois, como seu nome já diz, rouba toda a atenção para si, evitando a necessidade de compra da página toda.

25. Vá ao sítio da DPTO Propaganda (www.dpto.com.br), entre em Estação da Propaganda, seção All Type. Há alguns anúncios do gênero e que são da melhor qualidade.

escolha da tipologia, entreletras e entrelinhas, distribuição de pesos etc. são indicativos da qualidade do diretor de arte que está por trás daquele anúncio. Via de regra é bem mais difícil um diretor de arte produzir um *all type* inesquecível do quem um anúncio-padrão, com texto e imagens em abundância. Para exemplificar, lembro-me de um anúncio de página dupla de jornal, *all type*, que falava do Ayrton Senna e, pela distribuição de pesos do tipo escolhido — leve, médio e negrito, ou *light, medium* e *bold*, como se vê por aí — formava-se uma foto P&B (preto-e-branco) do piloto. Note que só havia letras, tipos, e foi o imenso talento do diretor de arte que transformou em imagem o que eram apenas letrinhas!

Mas as imagens, enfim, além de ter a função indispensável de completar o texto, ou ser completadas por ele, têm de ser bem executadas. Uma foto[26] primorosa, com aquela luz de dar inveja, uma ilustração superbem-feita etc. A qualidade no acabamento contribui com a credibilidade que esperamos que o produto e o anúncio transmitam.

O experiente diretor de arte Adeir Rampazzo faz uma observação muito pertinente sobre um dos princípios que devem nortear a concepção do layout, indo da escolha das imagens e tratamentos a serem dados até a forma de empregar a tipologia mais adequada. Segundo ele, um anúncio deve ser concebido como um filme de época, um 'anúncio de época'. Assim como os bons produtores de cinema ambientam com perfeição cada cena de um filme, fazendo pesquisa de locação, figurino, mobiliário e objetos de cena de acordo com o momento histórico da obra — ainda que este momento seja hoje —, o anúncio deve ser tratado da mesma forma. Dou um exemplo: recente campanha de cerveja apresentou belos

26. Quer conhecer melhor a fotografia publicitária? Leia *Making of*, livro dos meus amigos Newton Cesar e Marco Piovan, este último um experiente fotógrafo publicitário. Editora Futura, é claro.

layouts ambientados no final do século XIX, com o detalhe de que um cartaz presente na foto estava assumidamente preso aos azulejos da parede com fita adesiva, o popular Durex, produto que só seria inventado e comercializado em meados do século XX.

E mais: lembro-me bem de Hélio Palumbo e Arthur Freitas, diretores de arte da velha-guarda[27] com quem trabalhei em Curitiba, cuja preocupação fundamental era exatamente essa ambientação, ou seja, o acabamento primoroso e coerente com o tema explorado no anúncio. Eles faziam mil e um truques envolvendo papéis de todos os tipos, fotografias de rabiscos e manuscritos, ampliações e distorções de revelação de papel fotográfico, recortes de letras, tintas variadas, cópias xerox, fotos de texturas de pedras, barro, folhas, madeiras, tecidos... o diabo. E o resultado era sempre, invariavelmente, perfeito.

Fugindo do apelo fácil dos recursos pré-programados dos *softwares* de montagem e tratamento de imagens (Corel, Quark, Photoshop etc.), o diretor de arte só tem a ganhar em qualidade de produto final e, melhor, em experiência profissional.

Insisto que os *softwares* atuais, por mais completos e versáteis que possam ser, não substituem conhecimento nem imaginação nem talento, da mesma forma que o moderno editor de texto em que agora escrevo não fará de mim um Camões. Muito cuidado, enfim, para não desambientar seus anúncios.

A meu pedido, Adeir Rampazzo fez ainda algumas considerações sobre o 'espírito' que devemos nos deixar dominar na hora de pensar em tipologia. Veja:

> O tipo preferido pelo rei egípcio Quéops era bem diferente do rei César, porque eles odiavam o tipo que o rei Tai Chuam usava.
>
> O tipo das cartas de amor que Napoleão escrevia era manuscrito, mas não igual àqueles ma-

27. Será que alguém ainda usa a expressão velha-guarda?

nuscritos dos alemães que insistiam em usar os mesmos nos rótulos de cervejas em suas boemias — não Bohemias, como nós brasileiros do pós-2000, que freqüentamos botecos às sextas-feiras, conhecemos.

Se você não está gostando de ouvir tantas mentiras sobre tipografia vamos a algumas verdades:

Nunca se apaixone por uma letra, seja ela magra, gorda, baixa ou alta porque, acredite... ela tem família. E todas as famílias de tipos têm lá sua tradição e não se misturam umas com as outras para não brigarem, tanto por problemas estéticos quanto por países de origem.

Nunca faça uma escolha de tipos só clicando a janela de seu computador, pois hoje as novas máquinas já usam o comando de voz e se ela perguntar por que você está usando esse tipo, você não saberá responder.

Procure conhecer a origem dos tipos e logo você será capaz de entender por que tem tipo que se chama Times Roman e por que existe a serifa nas letras.

Filmes de época são feitos por profissionais que sabem muito bem como vestir uma atriz camponesa do ano de 1800 ou um penteado dos anos 1960. Tipografia é muito parecida. Os tipos tiveram sua época e VOCÊ PRECISA TER CULTURA TIPOGRÁFICA para saber usá-los. Senão você queima seu filme. A menos que o profissional que está analisando seu trabalho também desconheça esses 'detalhes'.

Não use um título em cima de uma foto se ela tem claros e escuros muito definidos, pois a vista do leitor vai confundir as letras. Se for necessário procure colocar o título em áreas de menor contraste. O melhor é fora da foto. Assim, o leitor pode ver a foto e ler o texto.

Faça um teste com uma coluna de texto. No 'espacejamento' faça testes abrindo e fechando bem o entreletras. Abra e feche o entrelinhas. Se possível, imprima para comparar. Você vai perceber como a modernidade e a legibilidade melhoram.

A quebra entre linhas é muito importante para jogar um título com impacto na página.

Faça diferente, mas primeiro conheça as regras antes de quebrá-las, como já dizia Tchaikovski.

Uma dica: textos devem facilitar a vida do leitor, não complicá-la.

Colunas de textos muito longas são lindas, mas em corpo muito pequeno confundem a vista do leitor na hora de achar a linha logo abaixo (na escrita ocidental, é claro).

Se você está criando um rótulo para saquê use um ideograma, e se for para cerveja alemã use um tipo ghotic (gótico). Fica mais pertinente.

As revistas e jornais de todo o mundo são basicamente em colunas estreitas. Isso facilita a leitura, e é fácil de diagramar. Na dúvida, faça o básico correto. Pelo menos, o único pecado é ser comum (mas dá pra criar muito bem em colunas).

Crie o hábito de sempre que achar um bom anúncio tipográfico, guardá-lo como referência. Isso ajuda nos momentos em que as decisões têm que ser rápidas.

A leitura da coluna alinhada à esquerda é bem melhor do que pela direita.

Se você estiver na Inglaterra observe os tipos nas fachadas dos pubs. Se entrar pra beber, observe os logos nos copos (mas não se esqueça de quem está do seu lado: a pessoa pode não gostar do seu tipo).

Se você estiver no Nordeste veja os rótulos das nossas pingas. Aquelas com nomes do gênero Corno Manso etc. São gravuras e têm muito da nossa cultura.

Beba o tipo Johnnie Walker, leia o tipo New York Times, faça um mingau com o tipo Maizena. São tipografias lindas.

A importância da revisão

Tão importante quanto entender perfeitamente o briefing, criar um grande anúncio, produzir com os melhores profissionais ou veicular nas melhores mídias é revisar cuidadosamente aquela sua magnífica obra-prima propagandística. Como já aconteceu muitas vezes de um anúncio meu ser veiculado com defeitos — alguns às vezes graves —, sei perfeitamente a dor que isso dá na gente. Então, caro leitor, aceite algumas dicas práticas para a revisão, algo como aquelas *check-lists* que pilotos de avião, mesmo os muito experientes, sempre repassam antes da decolagem.

O primeiríssimo cuidado deve ser tomado em relação ao posicionamento de textos e imagens. Verifique se não está havendo alguma invasão do espaço do texto pela imagem ou vice-versa, se a logotipia do seu cliente está nas dimensões corretas e em obediência a eventuais critérios próprios de uso de marca[28], se dados como endereço, telefone, e-mail etc. estão de fato corretos (essa é uma verificação que, preferencialmente, não deve ser delegada a terceiros).

Veja se a assinatura de sua agência não está excessivamente grande para brigar com a marca do seu cliente ou tão pequena que ninguém irá notar.

Alguns *softwares* usados na montagem de anúncios têm umas tais caixas de texto que, de acordo com a Lei de Murphy, irão fechar-se na hora da impressão, comendo parte do que está escrito. Observe, ainda, se não há

28. Critérios normalmente definidos nos manuais de identidade visual que muitas empresas têm e procuram obedecer.

imagens ou textos escondidos sob outros objetos do anúncio. Poderá acontecer também de o texto 'correr', isto é, desobedecer a diagramação imaginada no layout, gerando, entre outras coisas, hifenização de palavras que se encontram no meio das linhas, ou projetando o texto para fora da chamada área de segurança, aquela margem a mais que deve ser deixada prevendo-se variação da posição de corte das lâminas das guilhotinas nos processos gráficos. Esse cuidado também vale para a imagem, o que evita, por exemplo, que a modelo da foto saia sem a ponta de um dedo ou sem um pedaço da orelha. Por falar em modelos, quando houver pessoas nos anúncios, certifique-se de que os devidos tratamentos foram dados às suas imagens, como eliminação de manchas de pele, espinhas, rugas, brilhos de oleosidade ou transpiração[29]. Mesmo ao se tratar de paisagens ou objetos, um tratamento de imagem normalmente se faz necessário, como a eliminação de um poste indesejável do outro lado da rua onde se fez a foto, manchas de umidade em paredes externas, ou dar uma azulada a mais no céu ou no rio da foto etc.

Mais além, não deixe de verificar e conferir os padrões das cores empregadas. Deve-se ter certeza de que a cor de logotipo/logomarca do cliente e demais identificações sairão na composição CMYK ou escala Pantone oficiais daquele anunciante; ou que todo o anúncio não tenha sido gerado em RGB, de tela de vídeo, incompatível com processos gráficos, e todos os demais pequenos cuidados a isso relacionados. Bons profissionais de finalização de anúncios são mesmo imprescindíveis nessas horas.

Cuide também, e com toda a atenção do mundo, dos direitos de uso de imagem e de som[30]. Verifique se

29. A rigor, isso deve ser preocupação do fotógrafo. Às vezes, porém, o problema escapa.
30. Uso não autorizado de voz ou trilha sonora dá processo igual aos de uso indevido de imagem.

foram feitos todos os contratos individuais para os atores, modelos e figurantes do anúncio, seja para mídia impressa, seja para eletrônica. Saiba, também, que quanto mais famosa for a pessoa que aparecer no anúncio, maiores os cuidados jurídicos necessários. No caso da produção eletrônica, esta responsabilidade normalmente fica a cargo da produtora de imagem ou de som. Mas confira do mesmo jeito. Peça também a um advogado especializado para dar um parecer jurídico sobre tudo que sai da agência para publicação. Um *fee* mensal para essa finalidade fica infinitamente mais barato do que perder um processo por danos morais e patrimoniais[31]. Por falar em processo, *pelamordedeus,* certifique-se de que as idéias são originais, de que não há a hipótese de plágio, por engano ou má-fé, cometido por alguém em sua agência.

31. Embora seja assunto extenso e para advogados, quero fazer uma ressalva sobre esse negócio de direitos morais e patrimoniais. O direito moral refere-se à autoria da obra artística — textos, imagens e sons — e é intransferível, ou seja, *Os Lusíadas* serão eternamente propriedade intelectual do sr. Luís Vaz de Camões, tanto quanto este livro será sempre de minha autoria: mesmo que eu queira, não poderei mudar isso. Já o direito patrimonial, como se pode subentender pelo nome, refere-se a uma maneira que se encontrou para estabelecer valor em moeda para a obra artística. E é, portanto, transferível, o que quer dizer que você, pessoa física, pode negociar os direitos PATRIMONIAIS de uma obra sua qualquer do jeito que você bem entender. No caso da Propaganda, um anúncio é uma obra artística sujeita aos mesmíssimos princípios, exceto quando se tratar de criação coletiva. Nesse caso, o da criação coletiva, os direitos morais e patrimoniais podem pertencer a uma pessoa jurídica, para que se evite o problema de reivindicação posterior de autoria, por um profissional que já tenha deixado os quadros da agência. Por isso, nas publicações especializadas em Propaganda será comum encontrar fichas técnicas de anúncios veiculados por aí, contendo o nome dos criativos e de um diretor de criação responsável, para que assim se configure obra coletiva e a agência esteja protegida.

Finalmente, o mais importante: a revisão ortográfica e gramatical. Sabemos que esta nossa última flor do Lácio não é idioma dos mais simples. A língua portuguesa, por suas peculiaridades e artimanhas, exige cuidados mais do que redobrados. Assim, muitas agências valem-se dos serviços de revisores profissionais que dão a última palavra sobre títulos e textos de anúncios, para que, depois, não haja aquele lamentável constrangimento de ver um erro gramatical voando aos quatro ventos, ou, o que é pior, ter no seu pé um cliente se queixando — ou até mesmo exigindo reparação financeira — por algo que deveria ser do pleno conhecimento da agência de Propaganda.

Os bancos de imagens

Um dos piores artifícios a que muitos profissionais de criação têm sido obrigados a recorrer (por exclusiva pressão financeira, é bom que se diga) são os bancos de imagens, empresas normalmente multinacionais que dispõem de todo tipo de imagem estática ou em movimento (fotos e filmes), que podem ser alugadas para o período e o uso que se queira. Exemplo: a foto número tal do catálogo de fotos de famílias (há catálogos com os mais variados temas, mesmo alguns bizarros), para uso em campanha de vendas de perfumes e cosméticos para o período de Natal, com veiculação prevista em jornal, revista e outdoor. É feito um cálculo de custo de locação em função das variáveis de uso apresentadas — quanto mais usos ou maior abrangência de tempo e espaço geográfico, mais caro o aluguel — e, assim, obtém-se exclusividade daquela imagem para a finalidade desejada.

Mas estes bancos têm muitos problemas. Um deles é que seu concorrente poderá locar a mesma imagem para uso, digamos, num folheto. Embora essas empresas assegurem que ninguém mais do seu ramo de negócios irá

usá-la, já vi mais de uma vez isso acontecer. Como também já vi muitas vezes a mesma imagem sendo usada, ao mesmo tempo, por anunciantes de diferentes naturezas. Isso, queiram ou não os defensores desse tipo de material, é um risco imenso para um anunciante empenhado em zelar pela própria imagem.

E os problemas não param por aí. Como esses catálogos são normalmente produzidos nos EUA ou na Europa, trazem imagens com cara de EUA e de Europa. Naquelas regiões, a luz é diferente daqui, a geologia é diferente daqui, a zoologia é diferente daqui, a botânica é diferente daqui, a arquitetura é diferente daqui, o ser humano é diferente daqui. Pois, então, tente fazer um anúncio falando da sensualidade da natureza nas praias da Bahia, ilustrado com a foto de uma belíssima loira com cara de dinamarquesa[32]!

Finalmente, e tão importante quanto os argumentos anteriores, esses bancos de imagens são um crime contra nossos fotógrafos publicitários, pois seus custos são aparentemente inferiores[33]. Digo aparentemente porque assim o é, tanto no sentido figurado quanto na matemática financeira. Contratar um bom fotógrafo especializado para ajudá-lo a cuidar de sua imagem dá a você segurança de qualidade e exclusividade de imagens, além do fato de que as fotos realizadas não têm prazo de vencimento de aluguel. Dependendo da reciprocidade que houver entre anunciante, agência e fotógrafo (como para todos os demais fornecedores), poderá haver uma negociação para a

32. Alguém de um desses bancos de imagens me disse que há trabalhos de fotógrafos brasileiros em seus acervos, mas estes só estão disponíveis no exterior. Tá bom: foto do Big Ben com uma mulata ou morenaça brasileiras passando-se por inglesas deve ser mesmo algo curioso.

33. É óbvio que se seu anúncio exigir uma foto de Tóquio, você e o fotógrafo não irão até lá (embora até possam ficar com vontade). Num caso assim, de real e extrema dificuldade de produção/custos, o banco de imagens é a solução.

cessão de longo prazo dos direitos patrimoniais da imagem, o que acaba de vez com o argumento de que alugar é mais barato. Além do que, não pense que você irá conseguir com um banco de imagens o mesmo grau de parceria que os fotógrafos profissionais independentes oferecem.

2

Comentários sobre atendimento

Aqui vou falar de duas tarefas básicas do profissional de Atendimento: o atendimento propriamente dito, que é cuidar do dia-a-dia das necessidades do cliente, e a prospecção de novas contas. No Volume 1 deste *Propaganda é isso aí!*, tracei algumas linhas gerais do setor e do profissional de Atendimento, linhas que podem e devem ser consultadas para que se entenda um pouquinho melhor o que vem a seguir.

Também vou falar do briefing, que em geral é tido como tarefa de responsabilidade exclusiva do cliente, mas que passa obrigatoriamente pelas mãos e pela interpretação do profissional de Atendimento antes de ser distribuído a toda a agência. Aliás, o briefing deveria, em condições ideais de temperatura e pressão, como gostam de dizer os engenheiros, ser elaborado por uma parceria cliente/atendimento.

Atendimento

Conhecer o cliente, seu mercado e seus produtos, conhecer o sr. Target, suas crenças e aspirações, conhecer a agência em que trabalha e a Propaganda de modo geral — mercado e técnica —, tudo muito profundamente.

Isso define as obrigações do profissional de Atendimento. Parece fácil, mas cada passo aqui mencionado equivale ao esforço para chegar à Lua. Por isso, o Atendimento continua sendo, a meu ver, o mais completo dos publicitários (sustento com convicção o que já havia dito no Volume 1 deste trabalho).

Por ser o mais completo e por estar presente do cotidiano do cliente, é o principal pilar de sustentação da conta. Portanto, são muito ingênuos ou imprevidentes os donos de agência que colocam jovens inexperientes — e desacompanhados — no atendimento de contas. Da mesma forma que são muito inteligentes os donos de agência que colocam seu melhor profissional na linha de frente, mesmo que este melhor profissional seja ele próprio.

Conhecer o cliente não é apenas saber seu endereço e os produtos que faz. É conhecer em primeiro lugar sua cultura interna, suas crenças e valores, seus principais executivos, as características de cada setor da empresa anunciante e os conflitos entre elas para, a todo momento, propor soluções que amenizem conflitos e estimulem a fluidez de informações, para que, na outra ponta do processo — lá na comunicação externa, a Propaganda — o consumidor perceba mais claramente que aquela é uma empresa que lhe traz soluções e benefícios.

Por falar em conhecer o cliente, isso se estende a tudo o que envolve seus produtos e serviços, como fornecedores de matéria-prima, características físicas e processos de engenharia, sistemas de distribuição física e de mercado, legislação pertinente à natureza do seu negócio, enfim, ter o maior volume de informações possível sobre os ambientes interno e externo da empresa cliente. Nesse aspecto, o Atendimento é mais do que um publicitário pura e simplesmente, é um administrador de comunicação empresarial. Pensar apenas em fazer anúncios, diante de um quadro desses, é muito pouco.

Seguindo adiante, conhecer o sr. Target também não é apenas interpretar pesquisas de mercado ou dados

assemelhados. Nada disso. Conhecer o sr. Target é sobretudo *feeling*, é estar antenado na tábua das marés do comportamento social, de valores morais — predominantes, decadentes e ascendentes —, do que é moda e do que não é, e por aí afora. Pesquisas são retratos momentâneos que servem quando muito de bússola, mas jamais irão substituir a experiência dos 'marinheiros'.

Finalmente, conhecer muito bem a agência em que trabalha tem implicações óbvias, pois se trata de uma empresa que, como qualquer outra, tem virtudes, defeitos e limitações. Profissionais de Atendimento ansiosos em excesso, que querem oferecer o que a agência simplesmente não é capaz de realizar, são um risco à agência e ao cliente.

É dever deste profissional, além disso, saber exatamente o que faz a mídia, a criação, como funcionam os processos de produção gráfica e eletrônica, o que pensam os fornecedores e veículos em geral, quais oportunidades em todas as áreas estão surgindo diariamente, e tudo o mais que possa, de alguma forma, beneficiar o cliente e, é claro, a agência que paga seu salário.

Escritas aqui, no papel, essas observações parecem muito óbvias. Mas, considerando que é mais fácil achar petróleo no quintal de sua casa do que encontrar um excelente profissional de Atendimento na primeira esquina, parece que o óbvio continua mesmo sendo aquilo que só uns poucos privilegiados conseguem ver.

Prospecção

Prospecção é o nome bonito que se dá à caça de clientes para expansão da freguesia. É, claro, um processo desenvolvido obrigatoriamente por todas as empresas de todos os ramos de negócio do universo, e com a Propaganda não poderia mesmo ser diferente. No entanto,

quando se fala em agências de Propaganda, essa busca de clientes passa a ter certas peculiaridades que não se aplicam necessariamente a todos os ramos de negócio.

A prospecção constante é a principal garantia de sobrevivência e continuidade de uma agência de Propaganda. É uma lavoura onde se deve estar sempre plantando para que se possa permanecer colhendo. Só que, de certa forma, ao contrário das lavouras de verdade com suas épocas muito bem determinadas de safra, na Propaganda deve-se desenvolver mecanismos que permitam colheita ao longo dos 365 dias do ano.

Você poderá argumentar dizendo que não, que o mais importante é a criatividade, o atendimento impecável, a badalação do cliente, e todas essas coisas que habitualmente as agências vendem por aí. A verdade, porém, como veremos logo a seguir, é que tudo isso é muito bonito ENQUANTO se detém uma determinada conta publicitária. Porque anunciantes não são necessariamente os campeões da fidelidade às agências, e não raro as trocam como quem troca de roupa[34]. O bom senso, então, exige que você mantenha uma carteira razoável de clientes em atendimento e outros tantos sempre na mira, não só para aumentar suas receitas, mas para evitar o risco de ficar na mão de um único, ou uns poucos, clientes. É claro que ganhar novas contas pode implicar em investimentos, como ampliação de espaços e de estrutura física, contratação de pessoal, essas coisas.

34. Você poderá pensar: 'Pô, Zequinha, eu ainda nem peguei o cliente e você já vem falar do risco de perdê-lo?' É, leitor, infelizmente temos, aqui, o caso típico do melhor prevenir que remediar. Faz tempo, só para ilustrar o que estou falando, insisti bastante com um conhecido meu, dono de agência, para manter sua prospecção ativa. Porém, embriagado que estava com uma determinada conta que conferia um certo *status* à sua agência, além de muita grana, abriu mão completamente da prospecção... até que perdeu essa conta do dia para a noite, sem aviso prévio. Lá se foram exatos 92% do seu faturamento e ele quase quebrou.

O ideal é você traçar uma meta de número de clientes — dez, por exemplo, e, se possível, com volumes semelhantes de investimento — como lotação máxima de sua agência. Assim, perdendo uma conta, não apenas você só perde em torno de 10% do faturamento, como também não precisará se desfazer, com prejuízo, de espaço, equipamentos e, sobretudo, de gente de talento (artigo raro no mercado).

Mas já que seu cliente é fiel só até um certo ponto, vejamos algumas razões que poderão fazer com que ele deixe de trabalhar com você:

- **Pisão no tomate**. Você cometeu algum erro, qualquer erro, coisa que todos entendemos como perfeitamente humana. Menos na Propaganda, essa área circense de negócios, mais voltada ao malabarismo e ao equilibrismo, onde se vive na corda bamba, segurando uns dez rojões ao mesmo tempo. Pode ter sido um erro da mídia, ao não enviar em tempo um material para publicação; pode ter sido na Criação, pela repetida apresentação de campanhas ruins; pode ser no Atendimento, por não repassar uma informação vital. Pode, enfim, ser o que for: pisou no tomate, está com os dias contados. Reverter a encrenca é possível, mas prepare-se para um esforço colossal.

- **Fadiga do material**. Há um desgaste natural em certos relacionamentos comerciais; isso também pode acontecer entre você e seu cliente. São raros os casos de clientes ficarem por anos e anos com uma mesma agência (um longo relacionamento é muito bom, convém notar, pois refina-se muito o discurso mercadológico do anunciante). Mas, para os casos em que o relacionamento começou a dar sinais de que está abrindo o bico, existe uma boa alternativa para que você dê um refresco na situação e mantenha a conta como se ela fosse

zero-quilômetro: a rotação de pessoal. Troque, por exemplo, as duplas de criação, fazendo com que a dupla que atendia os clientes A e B passe a atender C e D, e a dupla que atendia os clientes C e D passe a atender A e B. A mesma coisa você poderá fazer na mídia e no Atendimento. É bom para o cliente, que vê novas idéias começando a pipocar por todos os lados, é bom para os profissionais, que se mantêm motivados, porque atender uma mesmíssima conta por muito tempo realmente enche a paciência e mata um pouquinho a criatividade. Acima de tudo, é bom para sua agência, que, pela renovação de recursos, mantém o cliente e a receita.

- **A amante argentina**. Outra agência prospectou seu cliente e ofereceu condições melhores, como descontos escandalosos na comissão, uns 'leiautezinhos' bonitinhos, um jantarzinho aqui, um almocinho acolá e um papo irresistível ou proposta indecente que pode levar àquelas paixões avassaladoras. E com que freqüência isso acontece! Não há como evitar o canto da sereia *porteña*, mas uma dica para se prevenir é manter em alta seu relacionamento com o pessoal comercial dos veículos e fornecedores (gráficas, fotolitos, produtoras etc.) mais importantes de sua praça. Eles sabem de tudo, absolutamente tudo o que se passa, e podem lhe trazer informações mais do que valiosas para sua defesa e posterior contra-ataque.

- ***The man with the golden gun***. Chegou um novo executivo de marketing no seu cliente e quer trabalhar com outra agência com que já trabalhava no passado. Elegantemente, ele mostra à alta administração que sua agência, embora muito simpática e cheia de predicados, não está aparelhada

para o novo espectro de exigências técnicas que passará a vigorar ou para acompanhar o planejamento estratégico que ele pretende introduzir na empresa etc. etc. Ele dirá que você e sua agência vêm prestando um ótimo trabalho e que, talvez, numa oportunidade futura... blá-blá-blá. Ou abre uma concorrência faz-de-conta e põe a agência dele lá dentro. Em suma, ele dispara um tiro cavalheiresco em você. Com bala e revólver de ouro. Mas, ainda assim, um tiro. E enquanto este sujeito estiver por lá, esqueça: você muito provavelmente não reconquista o cliente.

- **O efeito O.b.** Houve uma fusão e seu cliente foi absorvido por outra empresa que é atendida por outra agência. Aí... bem, aí ou você é um gênio do Atendimento e da manutenção de contas ou reza para o estrago ser o menor possível. Quando começar a desconfiar que algo assim vai ocorrer, procure deixar claro mais uma vez, alto e bom som, seu conhecimento sobre as realidades de mercado e da cultura interna do cliente, coisa que você domina muito bem e que a agência vindoura não apenas ainda não faz como vai demorar para fazer. Proponha uma partilha: você mantém as contas que já tinha e a agência concorrente idem. Assim, parafraseando Maquiavel, que sugeria 'dividir para governar', você divide para se manter no cliente e para que possa observar de perto o *modus operandi* da nova agência. Na primeira oportunidade, ainda sob inspiração do filósofo florentino, dê uma facada nas costas do seu concorrente e fique com a conta inteirinha só para você[35]! Não se assuste, dá para fazer isso de modo ético, ou pelo menos quase: consiga negociações melhores em preços, prazos e des-

35. É, depois dessa, acho que vou para o inferno.

contos com os veículos e fornecedores; reduza ou elimine alguns de seus custos internos; determinados pequenos serviços antes cobrados podem ser dados como cortesia; exija muito mais qualidade de todos os seus fornecedores, para que a diferença no resultado final dos anúncios e campanhas inteiras seja visível para o cliente. Antecipe-se ao concorrente. Já dizia Neném Prancha: "Quem pede recebe. Quem desloca tem preferência".

Como prospectar

Da mesma forma que numa pescaria, onde o que manda é a capacidade de se manter esperando calmamente, e, no final, vale pegar o peixe até no tapa, prospectar é também um ato de paciência e sem nenhuma metodologia 100% garantida. Em outras palavras, o que você achar que deve fazer para pegar um novo cliente está valendo. Óbvio que você tem bom senso e ética que não lhe permitirão expor-se de maneira indevida no mercado.

As grandes agências têm, em alguns casos, gente especializada só nisso, que fica fuçando o planeta à cata de alguma informação valiosa sobre contas que estão para trocar de agência, empresas que vão se estabelecer no país, ou na cidade, ou quais concorrências públicas e privadas (já falaremos disso) estão em via de acontecer.

Você que não é nenhuma megaagência pode agir da mesma forma. Aí, o mais importante é manter uma rede de relacionamentos e informações sempre operante. Lembra dos tais contatos comerciais de veículos e fornecedores? Pois é, eles continuam valiosíssimos: se existe alguém que pode ajudar você a alavancar seu negócio é aquela turma. Porque com a mesma freqüência com que eles visitam sua agência, também vão aos concorrentes cujos funcioná-

rios, muitas vezes, naquele famoso cafezinho/papo de recepção, acabam cantando inocentemente a bola sobre uma conta que está para sair ou uma prospecção a um cliente em via de contratar nova agência. Sacou? Trate-os com muito carinho!

Mas independentemente de quem venha a ser seu cliente e os meios aos quais você tenha lançado mão para obtê-los, eu, por ser daqueles que acreditam muito em empatia, sugiro que você faça um planejamento de contas a prospectar. Veja quais são os setores de atividade com que você e sua equipe se identificam melhor, ou que você tenha melhores condições técnicas de atender.

Contas de varejo, por exemplo, são uma loucura. As noites de sexta-feira não acabam nunca; o cliente não manda as ofertas no horário combinado, e o jornal de domingo fica ameaçando, dizendo que não dá mais tempo para nada e a edição já está fechando. Você está preparado para atender uma conta assim? Seu pessoal é 'ponta-firme' para agüentar a maluquice? Seu sistema de trabalho é ágil para criar e produzir toneladas de anúncios em cima da hora?

Ou sua realidade se adaptará melhor a outro gênero de anunciante? Como, por exemplo, aquele que planeja um pouco melhor, que dá um pouco mais de prazo para a realização dos trabalhos, que tem bons cronograma e calendário promocional. Um cliente assim é mais confortável de atender, mas em contrapartida você talvez precise contratar profissionais bem mais experientes, que custam, evidentemente, mais caro. Nota: com isso não quero dizer que o varejo é atendido por profissionais de menor porte, mas, neste caso, muitas tarefas são simples, quase mecânicas e o pessoal júnior da criação ou do estúdio dá conta numa boa!

Certos segmentos de negócios também podem exigir algum conhecimento técnico prévio, como os ramos de informática e máquinas e implementos agrícolas, por exemplo. Você está preparado? Você tem afinidade com

o segmento de negócios do cliente que espera atender? Planeje bem aonde você quer chegar com sua agência já a partir da prospecção de clientes.

De qualquer modo, uma coisa é fundamental em prospecção: manter-se em evidência, por meio de ações de relações públicas, como, por exemplo, procurar atender uma conta beneficente, criar ações comunitárias, escrever regularmente para publicações[36] voltadas à Propaganda, ao marketing e à administração de empresas, disponibilizar informação de interesse no sítio de sua agência — como faz o publicitário norte-americanos Roy Williams[37] —, fazer um barulhão danado sobre as ações mais bacanas que você desenvolveu para seus clientes, enfim, tudo o que for possível fazer, mas que não tenha cara de prospecção direta.

E cuide de ter um ótimo portfólio, fisicamente falando. Nada de improvisar com aquelas pastinhas 'meia-boca' compradas na papelaria da esquina. Crie algo inesquecível, e faça valer sua parceria com os fornecedores gráficos, mais seu eventual poder de barganha, para imprimir um portentoso material de apresentação a custo zero ou a um preço bem baixo. Certa vez, uma ex-aluna me perguntou sobre como deveria ser um portfólio de sua pequena agência de Propaganda. A melhor resposta que encontrei foi 'completo, informativo, criativo e bonito, bonito, bonito'.

Concorrências

Cedo ou tarde você irá participar de uma concorrência formal, com todos os salamaleques jurídicos e buro-

36. Ou até livros, como faz este que vos fala.

37. Vá à Internet, entre em www.wizardofads.com e assine o serviço Monday Morning Memo. É grátis. Toda segunda-feira você receberá alguma dica ou informação valiosíssima.

cráticos de direito, o que, é bom que se diga, enche solenemente o saco. Concorrências muito formais, normatizadas, ocorrem tanto no setor público quanto no privado, embora neste último as exigências sejam habitualmente menores.

O setor público é obrigado, por força de leis as mais variadas, a desenvolver processos de concorrência amarrados, chatos e cansativos de participar. Essas concorrências do setor público — estatais, prefeituras, governos de estado etc. — são obrigatoriamente abertas a todos os que desejarem participar e que cumpram um verdadeiro rosário de exigências. Para saber as concorrências que estão em via de iniciar, consulte regularmente os diários oficiais e sítios de órgãos públicos. E, a menos que você tenha consigo alguém com muita experiência em concorrências públicas, não deixe de ter um bom advogado ao seu lado, acompanhando o levantamento de documentos, certidões e tudo o mais.

No setor privado as coisas costumam ser um pouco mais tranqüilas, embora nada impeça que algum paranóico de plantão resolva copiar as exigências do setor do público e fazer daquela concorrência um processo inesquecível[38]. Na verdade, é muito comum alguém da diretoria da empresa anunciante[39] já ter em mente um rol de agências com as quais gostaria de trabalhar, por razões que vão de simples simpatia à convicção de que a agência reúne condições técnicas mais do que suficientes para fazer um bom trabalho. E o melhor meio para você des-

38. Tão inesquecível quanto um de que participei. Tratava-se de uma instituição privada de ensino. O responsável do cliente pela concorrência, talvez pelo notório desconhecimento de causa, simplesmente copiou o edital de um órgão público, sem atentar ao detalhe de que se tratava de edital para construção de uma ponte, viaduto ou algo equivalente. Encontrei pérolas como 'deverá a agência participante apresentar seus custos por metro', 'prazo para a entrega da obra' etc.

39. Um variante de *the man with the golden gun*.

cobrir onde vão rolar as concorrências privadas é — adivinhe! — apelar para sua CIA ou KGB particulares: os contatos comerciais. Também não se espante se aquele portfólio que você deixou lá atrás, no passado, no escritório de um anunciante, ou aquela notinha no jornal dizendo que você fez uma campanha para deficientes visuais[40], por exemplo, gerarem seus frutos e você receber um telefonema ou carta-convite para participar de alguma concorrência.

Seja como for — pública ou privada, com edital ou carta-convite —, as concorrências formais normalmente exigem que você prepare três envelopes: o primeiro, com proposta técnica, detalhando sua estrutura, apresentando os currículos dos profissionais que estarão envolvidos com as necessidades cotidianas do anunciante e sua visão estratégica dos produtos e do mercado daquele cliente. Um segundo envelope será para a documentação exigível, como certidões disso, certidões daquilo, contrato social, referências creditícias, bancárias e mais um amontoado de papéis cujo volume deverá variar em razão da natureza da concorrência e do futuro cliente. Por último, deverá ser apresentado um envelope com uma proposta criativa — anúncios, campanha inteiras, sabe-se lá — desenvolvida a partir do briefing previamente passado.

Anote, ainda, algumas dicas e cuidados básicos a tomar nos processos de concorrência:

- **Horário de apresentação**. Por favor, chegue antes, bem antes do estipulado, principalmente se tratar-se de concorrência pública. Nesses casos, não há jeitinho brasileiro coisa nenhuma. Já vi agência sendo impedida de entregar seus envelopes por atrasar exatamente um minuto. O representante da agência, amigo meu, havia chegado

40. Conheça o trabalho da Fundação Dorina Nowill para cegos: www.fundacaodorina.org.br.

com antecedência, o pessoal da comissão de concorrência o conhecia e o tinha visto na porta de entrada. Só que no ultimíssimo instante, ele, tranqüilo, foi ao banheiro. Voltou com exatamente um minuto de atraso e teve sua entrada impedida. Não desafie a pontualidade dessas comissões.

- **Checagem e rechecagem dos documentos**. A ser feita meticulosamente, em casa e diante da comissão julgadora. Repasse a lista de documentos exigidos mais de uma vez, certifique-se de que está tudo lá mesmo e, ao chegar o momento da entrega, procure exigir que todos os membros da comissão chancelem os documentos e suas cópias um a um.

- **Cuidado com fraudes**. Você deve tentar checar a eventual inclusão, pelos demais concorrentes, de dados fraudulentos, como *curriculum* fantasma (de um ou mais profissionais que não são da agência e apenas emprestam seus nomes), contas que já não são mais atendidas etc., pois, se houver alguma falha ou maracutaia, é aí que você pega. Depois, não pega mais. Ou, sabendo antecipadamente quem participará, tente fazer uma verificação do nome da empresa no mercado, para ver se não tem algo errado, como títulos protestados, execuções judiciais etc. Com essa informação você poderá impugnar a participação daquele concorrente.

- **Sigilo é tudo**. Assim como sua rede particular de espionagem vai muitas vezes agir em seu favor, não seja ingênuo de acreditar que não fará o contrário. Por isso, selecione entre seu pessoal apenas uns poucos que desenvolverão todo o material daquela concorrência e exija firmemente deles o mais absoluto sigilo, mesmo junto aos demais colegas de trabalho, sobre o conteúdo daquilo que será apresentado, principalmente referente a cria-

ção. Lembre-se de que nada impede que uma pessoa comente com outra que o tema da campanha era tal, que a estratégia era não-sei-quê, e que para esta informação toda chegar ao conhecimento do seu concorrente...epa! Já chegou lá!

Briefing

Tem-se no marketing dos quatro cantos do mundo que briefing é um documento bem elaborado onde se faz convergir o filé mignon da informação mercadológica de um produto. Há, até, quem assegure haver uma conduta metodológica imprescindível à elaboração de um briefing tecnicamente correto. Faculdades normalmente ensinam assim.

Eu pessoalmente acho que briefing é outra coisa, muito mais simples, porém mais profunda: não é encher lingüiça em cinqüenta páginas, cem páginas, duzentas páginas de baboseiras que ninguém vai ler, mas a partir do que se espera que a agência de Propaganda dê respostas certas. Não, nada disso! Briefing, para mim, é FAZER A PERGUNTA CERTA. Respostas certas são fáceis de encontrar[41]. Pergunte-me algo sobre biologia marinha, assunto de que não entendo patavinas, mesmo assim poderei encontrar a resposta, seja em livros ou consultando um especialista do setor.

Fazer a pergunta certa é muito diferente, porque você está sozinho diante de um mercado que quer algo de você, mas não lhe diz claramente o quê. A pergunta certa é a mãe de seu planejamento estratégico de vendas e, obviamente, de comunicação com o sr. Target. Diz a

41. Lembro-me de um colega de faculdade que provava, por contas aritméticas indiscutíveis, que 1 + 1 = 0. Respostas, portanto, a gente encontra as que bem quiser.

lenda que, certa vez, a Guinness perguntou-se: 'Qual é realmente nosso produto? É cerveja? Não, nosso produto é diversão'. E investiu — dinheiro e anúncios — na idéia de diversão, até mesmo adquirindo *pubs* e salas de cinema. O que ajudou a vender muita, mas muita cerveja mesmo. Eles apenas fizeram a pergunta certa, dispensando, com toda a certeza, as tais duzentas páginas de papo furado. Quantas vezes você já viu algum empresário perguntando a si mesmo: 'Qual é a natureza do meu negócio? O que eu vendo de fato? Vendo sapatos ou vendo conforto, vendo automóveis ou vendo segurança, vendo passagens aéreas ou vendo rapidez? O que de fato as pessoas compram de mim?!? E o que de fato elas gostariam de ouvir a respeito do que eu faço em benefício delas?'

O dia-a-dia da Propaganda está repleto de casos onde campanhas bem brifadas[42], no sentido de buscar perguntas certas, são sempre melhores em resultados finais.

Em suma, o briefing — que pode estar contido em apenas uma ou duas linhas de texto — é um instrumento orientador de vendas futuras, não um descritivo de patrimônio ou a crônica de eventos mercadológicos passados. Briefing é saber dirigir, não é ter o mapa da estrada.

O publicitário Roy Williams, em seu livro *Os mundos mágicos do Mago da Publicidade* (editora Futura), nos dá uma pista muito interessante sobre o que, afinal, deve ser a essência de um briefing excelente. Ele diz:

> *CEOs[43], se vocês não reservarem tempo para convencer seus redatores de anúncios, como esperam que eles convençam o mundo? Sua função em vendas é comparativamente fácil. Seus redatores de anúncios estão ansiosos e suas mentes estão abertas, assim*

42. Particípio passado do verbo *brifar*. Mais uma importante contribuição, e bastante erudita por sinal, da classe publicitária ao vernáculo.

43. CEO: *Chief Executive Officer*, vulgo manda-chuva. No nosso caso, é o cliente, o anunciante, o gerente de marketing etc.

como eles estão dispostos a conceder-lhe sua total atenção. Será que o mesmo pode ser dito de seu cliente, a pessoa que estes redatores de anúncios precisam alcançar? Um processo de venda começa com os redatores de anúncios. Se você possui uma empresa, vender sua empresa para seus redatores é a única venda mais importante que você jamais terá de fazer.

Briefing é isso mesmo: um documento de vendas, de estímulo às vendas, um desafio. Pode estar no papel, pode ser no cara a cara. Tanto faz. Portanto, neste sentido, esteja sempre atento à elaboração de briefings claros, enxutos, porém completos. É o desafio de fazer com absoluta perfeição a primeira venda do produto. É um desafio que você realmente tem de enfrentar!

Quero também apresentar algumas observações sobre o modelo um pouco mais formal, digamos assim, de elaboração de briefing. Para tanto, recorro ao meu amigo Epson Andrade de Carvalho, experiente profissional de marketing[44]:

Imagina-se que um briefing seja um documento preparado pelo anunciante e entregue a uma agência de propaganda, contendo todas as informações relevantes e suficientes para a criação de uma campanha, mensagem ou qualquer outra ação de comunicação.

Na verdade, o que funciona é a composição a quatro mãos. Seja por despreparo das partes, seja por pressão do tempo — a origem não importa —, o processo do trabalho conjunto é que enriquece o projeto, e o envolvimento cria condições favoráveis ao insight criativo.

A premissa é a total confiança no relacionamento anunciante/agência, afinal a agência traba-

44. E responsável pelo marketing de importante editora de livros, concorrente da minha. Que cavalheirismo!

lha com todos os componentes estratégicos do anunciante: marca, clientes e dinheiro.

Quando, e se, existir um plano de marketing, um plano de produto ou um plano de negócio, o anunciante deve discutir com os responsáveis pelo atendimento, criação, mídia e planejamento todos os detalhes que possam determinar o êxito dos objetivos. É impressionante como este debate traz à tona questões não percebidas e muitas vezes vitais.

Muito embora não exista na prática uma estrutura única que oriente a confecção de um bom briefing, alguns pontos são obrigatórios:

a. *As primeiras coisas a ser discutidas e esclarecidas são o escopo do trabalho solicitado e a expectativa do anunciante quanto ao desenvolvimento e resultado do serviço prestado. Se não houver concordância neste primeiro passo, pare.*

b. *Conhecer a estratégia e objetivos da empresa e as outras ações de marketing que serão desenvolvidas paralelamente ao trabalho encomendado torna-se essencial para o alinhamento e integração dos esforços.*

c. *Outro tópico que precisa ser dissecado à exaustão é o mercado-alvo, aprofundando-se o conhecimento das características demográficas, geodemográficas, psicográficas e todas as informações referentes à utilização do produto ou serviço.*

d. *Não podem pairar dúvidas a respeito do posicionamento da marca existente ou da proposição de posicionamento no caso de um lançamento.*

e. *Os produtos e ações concorrentes devem ser tão conhecidos quanto os produtos e ações do cliente da agência. Por meio de quadros sinópticos comparativos, e principalmente imparciais, os produtos devem ser confrontados em termos de características, atributos e benefícios.*

f. *Como último lembrete, o registro da verba de propaganda deve ser estipulado à luz da expectativa do anunciante e da realidade dos custos envolvidos. Não se deve cair na armadilha de aceitar uma verba insuficiente que frustre os resultados desejados ou, no sentido oposto, uma verba generosa o suficiente para criar desconfianças futuras no relacionamento entre agência e anunciante.*

Pois é: falou pouco mas falou bonito. Em resumo, briefing é um profundo, e principalmente constante, exercício intelectual. *Just do it!*

3

Mídia: A engenharia da propaganda

Mídia é...

Mídia é onde está o grosso do dinheiro do anunciante. Só isso já é motivo para que se tome todo o cuidado do mundo ao anunciar.

Mídia é, no entanto e principalmente, inteligência estratégica a serviço da aplicação de cada centavo daquele dinheirão todo, no melhor momento, no melhor programa, do melhor veículo, tudo orientado ao melhor interesse do sr. Target; ele, o público-alvo, nosso velho conhecido, a quem todos os esforços se dirigem e para quem todas ações se justificam.

Porque o sr. Target é o sumo sacerdote e supremo patrão do anunciante e do publicitário: seu dinheirinho é que paga nossos gordos[45] salários! Não é o dinheiro do cliente nem o do veículo e nem o da agência. Não: o dinheiro que paga a todos nós vem do bolso do consumidor daquilo que anunciamos. A ele devemos render todas as homenagens.

Mídia é, pois, pura engenharia a serviço do interesse que todos temos em fazer com que nossos clientes sintam-se felizes por levar sua mensagem mercadológica às pessoas certas, no momento certo, pelo menor custo possível.

45. Bem, isso é o que dizem por aí.

Mídia é dinâmica pura! Todo dia surge algo de novo no ar. Por isso, seja você estudante ou profissional, seja publicitário ou anunciante, é seu dever estar por dentro, acompanhar cotidianamente as novidades e a evolução da mídia como área de absoluta importância estratégica, conhecendo o mais detalhadamente possível os meios de comunicação e suas características de comercialização de espaços; os padrões de negociação mais praticados; exemplos de ações criativas em mídia; as mídias alternativas, sua aplicação e resultados; as ferramentas de medição de audiência e os serviços de levantamento de dados de mídia disponíveis em sua região e de interesse para o produto anunciado; as ferramentas de controle e fiscalização de exibição; procedimentos para a distribuição física das peças publicitárias (porque a realidade brasileira requer cuidados especiais); como se relacionar com a mídia Internet etc.

Se eu fosse me atrever a falar sobre tudo isso, faria uma enciclopédia só a respeito de mídia. E, mesmo assim, não poderia ser um trabalho de grande efeito, visto que a dinâmica da área de mídia tornaria qualquer texto rapidamente obsoleto.

No entanto, os tópicos a seguir são, de acordo com o espírito deste livro de ser uma extensão do *Propaganda é isso aí! — Volume 1*, considerações que me pareceram importante fazer, mesmo assim, por sua perenidade.

Características e particularidades dos meios de comunicação

No Apêndice do volume anterior deste *Propaganda é isso aí!* há um artigo[46] abordando o comportamento do público-alvo diante dos meios de comunicação, porém

46. A partir da terceira edição.

voltado mais propriamente a como o pessoal de criação pode se guiar no momento de concepção das peças.

O pessoal da mídia faz a mesma coisa, embora seus propósitos, ao analisar os meios de comunicação, não sejam tecnicamente os mesmos. O objetivo é fazer um planejamento com o melhor aproveitamento possível de verba e, é claro, fornecer à criação mais alguns subsídios.

Vejamos como o pessoal da mídia vê, basicamente, as virtudes de cada meio de comunicação.

Rádio

a) A emoção e o indivíduo

Uma característica evidente do meio rádio é a proximidade que ele sugere. De início, não podemos esquecer que essa proximidade já é favorecida por suas características físicas de portabilidade e baixíssimo custo de aquisição, o que faz com que esteja presente em todos os lares, veículos, bolsos e ouvidos da nação; nenhum outro meio é tão onipresente. E proximidade acima de tudo psicológica (nenhum outro meio é tão companheiro quanto o rádio).

Por orientar e prestar serviços de toda ordem, os profissionais de rádio — locutores, apresentadores, jornalistas — acabam criando laços de intimidade, fazendo papel de amigos do sr. Target e, por esta razão, o rádio é um meio ideal para o desenvolvimento de ações testemunhais ou de merchandising.

b) Regionalização

À exceção de umas poucas redes nacionais, o rádio, como meio de comunicação, é sinônimo de uma infinidade de emissoras, todas guardando obrigatoriamente as características culturais locais (aliás, é dever de todo

publicitário, ao viajar pelo Brasil, sintonizar o maior número possível de emissoras locais; as surpresas serão muitas). Essa distribuição localizada das rádios facilita o planejamento de mídia regionalizada, o que é muito útil — pela racionalização de custos — às mais variadas estratégias de comunicação, e para anunciantes de todos os portes.

Nesse aspecto, convém lembrar que os custos de inserção de comerciais são incrivelmente baixos, em especial nas emissoras das menores praças. Se, por um lado, é um pouco complicado administrar as inserções distribuídas por um número muito grande de emissoras, por outro lado dá para 'fazer a festa' em volume e freqüência de inserções.

Não bastasse, é, ainda, o meio que melhor obedece critérios de isolamento de mídia por área geográfica, o que é perfeito quando se quer fazer testes de mercado, pré-testes de campanha etc.

c) Quando o sr. Target são muitos

Ao mesmo tempo em que facilita a segmentação geográfica, o rádio também é excelente no quesito segmentação socioeconômica, pois há emissoras de música popular, sinfônica, de caráter religioso, jornalísticas etc. Enfim, uma para cada gosto, uma para cada público. Assim, por exemplo, se seu produto tem afinidade com adolescentes, basta programar rádios de perfil jovem dentro de sua área de cobertura.

d) E quando se tem pressa

Pela facilidade infinitamente maior de custos, prazos de produção de spots e de obtenção de encaixe nos horários desejados, em comparação com a televisão, o rádio é o meio ideal quando se quer fazer algum tipo de comunicado urgente à praça.

a) A campeã da cobertura nacional

Segundo dados recentes do IBGE, a televisão é, hoje, o meio de comunicação de maior penetração nos lares brasileiros. Mas, embora também possa operar com *breaks* comerciais regionais, a televisão não consegue os níveis de regionalização obtidos pelo rádio. Por isso, é um meio mais adequado para atingir grupos bem maiores de pessoas e áreas geográficas um pouco mais extensas. Seja como for, é sempre uma mídia indiscutivelmente favorável para as mais variadas finalidades, até porque, quando bem programada, a televisão apresenta um custo por mil (CPM) excelente.

b) Alta cobertura em targets socioeconômicos

Da mesma forma que a televisão é ampla em cobertura geográfica, também o é no campo socioeconômico, pois todas as classes sociais[47] têm acesso a ela, e há programação para todos os públicos imagináveis, graças, nesse caso, à opção representada pelos variados canais por assinatura.

c) Regionalização

Apesar de, como já dito, a televisão não permitir a, digamos, microrregionalização como faz o rádio, em contrapartida, as grandes emissoras têm audiências cati-

47. Esse negócio de classe social sempre me soou um tanto fascista. Por que os mais pobres não são a classe A? Por que nos referimos a ricos como classe 'alta' e aos pobres como 'baixa'? Ou, de acordo com o rebuscado linguajar dos economistas, ricos são 'estratos superiores'; os pobres, 'inferiores'. Definitivamente, não gosto da expressão classes sociais. Esse é um daqueles temas que dá margem a discussões acaloradas e intermináveis.

vas (ver item a seguir) indispensáveis a um bom planejamento de mídia. A regionalização pode compreender áreas e custos maiores, mas os resultados são indiscutíveis, e normalmente valem mesmo a pena.

É óbvio que, pelas quantidades maiores de público alcançadas, tudo fica mais delicado quando se trata de fazer testes de mercado, e quase impossível em pré-testes de campanha.

d) Fidelidade

Os institutos de pesquisa são unânimes: mais de 90% dos brasileiros mantêm o hábito regular de ver televisão, e também com boa dose de fidelidade a programações determinadas. Essa fidelidade ao meio dá mais segurança na hora de planejar.

e) Disponibilidade de formatos flexíveis

Das vinhetas de três segundos aos comerciais de três minutos[48] normalmente empregados em lançamentos de produtos, a televisão permite praticamente qualquer formato. Evidentemente, existe uma padronização básica de múltiplos de 15 segundos, mas, em casos especiais, e sob consulta prévia à emissora, é possível desenvolver algum projeto especial que fuja desses padrões.

f) Envolvimento emocional

Emoção, aqui entendida como conjunto de reações humanas, não apenas as lágrimas derramadas nas cenas

48. A coisa funciona mais ou menos assim: faz-se um comercialzão 'bruto' de três minutos para uma ou duas inserções, por exemplo, no Fantástico (Rede Globo), em um único dia predeterminado de lançamento de campanha e/ou produto. Depois, o filme de três minutos é 'picado' em seis filminhos de 30 segundos para exibição regular (aquela distribuída por outros dias, horários e emissoras).

tristes da novela[49]: a alegria do entretenimento, a apreensão diante da notícia etc. De qualquer modo, a televisão é um dos meios que geram maior envolvimento emocional[50] do sr. Target.

Cinema

a) Menor índice de dispersão

Do ponto de vista do pessoal da mídia, uma sala de cinema gera baixa dispersão diante da informação publicitária, o que significa que o sr. Target vê o comercial de modo um tanto forçoso. Considerando que, nos momentos que antecedem a exibição do filme principal, existe sempre um certo alto-astral, esta visão 'à força' não gera, necessariamente, reações negativas à mensagem publicitária.

b) Grande impacto visual e emocional

Não tem como ficarmos emocionalmente indiferentes à tela. A grandiosidade da tela faz todo o envolvimento. Quantas vezes ouvimos que um mesmo filme assistido no cinema é diferente do assistido na televisão? O cinema é, portanto, um ótimo meio a ser programado quando também temos uma criação que, de alguma forma, estimula emoções[51].

49. Bem, desde que não se trate de alguma novela mexicana, porque deve ser mesmo muito difícil chorar com aqueles dramalhões. Será que alguém pode levar a sério novelas com nomes como "Maricota, a deflorada"?
50. Eu, pessoalmente, acho que o rádio estimula mais a emoção do que a TV. Há quem diga que não. E você?
51. Veja capítulo "O marketing e as necessidades humanas".

c) Seletividade e segmentação

O cinema também é um meio bastante seletivo, pela alta penetração nas classes A e B, e pela ainda pequena participação de classes CDE. A crescente convergência das salas de cinema para shopping centers amplia um pouco mais essa seletividade.

d) Cobertura regional

O cinema nos dá a regionalização que bem entendermos: bairro, região da cidade, cidade inteira, região metropolitana, regiões interioranas e/ou litorâneas, estados ou o país inteiro. Ótimo para planejamento regional de cobertura eficiente.

Outdoor

a) A visibilidade das grandes vitrines

Fundamentalmente um meio de apoio às grandes campanhas porque, bem posicionado, não tem como não ser visto.

b) Cobertura A a Z[52]

Já que ruas e avenidas não são tão seletivas quanto muita gente gostaria, o outdoor alcança apenas todo

52. Meu velho amigo Willians Barros, ainda nos tempos de faculdade, escreveu, certa vez, uma crônica profética, esculhambando, com sua verve sarcástica inigualável, os critérios socioeconômicos adotados pelos institutos de pesquisa. Segundo ele, em futuro próximo teremos classes sociais subdivididas até Z' (Z-linha). 'Mas como será possível uma classe Z', se a classe Z já mora debaixo da ponte?', perguntava alguém. 'Simples: a classe Z' foi empurrada para morar dentro d'água!'

mundo. Não há quem não seja atingido. Claro que o bom planejamento da cobertura (distribuição das tabuletas) é determinante dos resultados, tanto quanto o conteúdo das peças. As exibidoras oferecem, nas maiores cidades, roteiros previamente planejados compostos por tabuletas existentes no melhores pontos, isto é, os que agregam maior visibilidade à exposição a enorme número de pessoas. São chamados roteiros nobres.

c) Flexibilidade de formatos

O outdoor é um permanente desafio à criação de boas idéias. De uns anos para cá, as empresas exibidoras têm aceitado os formatos mais variados. Ou até a ausência de formato, como foi o caso de um outdoor genial exibido em João Pessoa, PB, que tinha apenas a moldura e a assinatura no canto inferior direito. A imagem era formada pela própria paisagem das praias da cidade. Claro que era um outdoor do órgão governamental responsável pelo turismo. Pode-se, assim, criar o que bem se entender: apliques os mais variados, luzes, motores movimentando partes do outdoor, juntar dois ou mais deles num único e imenso outdoor etc.

d) Cobertura regional e ações isoladas

É mais uma mídia adequada para a complementação dos esforços regionais de uma campanha de maior abrangência territorial ou, por razões evidentes, para encerrar em si mesma uma campanha inteira de pequeno alcance geográfico.

a) Seletividade/segmentação

A primeira característica importante do meio revista a ser levada em conta é sua indiscutível capacidade de atingir grupos de pessoas com interesses comuns, vulgo segmentação de *target group*, pois todo santo dia nasce um título novo voltado a esporte, política, jardinagem, medicina, automobilismo, animais, plantas ornamentais, crimes, novelas etc.[53] Portanto, tendo um grupo determinado em mente, não deixe de incluir a revista voltada àquele segmento em seu planejamento.

b) Formadora de opinião

Revistas têm, via de regra, boa credibilidade diante do sr. Target por seu caráter educativo e/ou informativo. Muitos títulos são bastante adequados principalmente para lançamento de produtos ou de novas classes de produtos.

c) Qualidade de impressão

Isso resulta em maior facilidade para a demonstração do produto e das características dele. Nos casos de campanhas que exijam detalhamento de informação (uso de produto ou manuseio da nova embalagem, detalhes técnicos etc.), nada melhor que uma revista.

53. Quem já teve oportunidade de ver uma grande banca de revistas norte-americana com certeza se espantou com a profusão de títulos disponíveis naquele país. E o mais incrível é que invariavelmente todas as revistas segmentadas têm muitas, muitas páginas de matérias e anúncios. Planejar mídia por lá deve ser mesmo uma loucura.

d) Credibilidade para o anunciante

Pela identificação com a representatividade do título da revista, pode-se obter maior credibilidade para a marca/produto.

Jornal

a) Meio formador de opinião

Valem aqui as mesmas observações do item homônimo apresentado no meio revista.

b) Meio regional

A regionalização é permitida na razão direta da circulação de cada título. Nunca se deve esquecer que, muitas vezes, os jornais das capitais têm, nas cidades pequenas, índices de leitura maiores que os de alguns jornais locais. Nos grandes jornais a regionalização está restringida a cadernos especialmente dedicados a determinadas áreas.

c) Credibilidade

Há quem diga que a credibilidade de uma informação é diretamente relacionada ao meio em que essa informação é veiculada. O jornal, deste ponto de vista, é um meio que beneficia a informação publicitária.

d) Velocidade da informação

Melhor dizendo, o jornal oferece velocidade no detalhamento da informação. Embora mais 'rápido' que a revista, sofre em comparação com os meios rádio, televisão e Internet, que são instantâneos. É um meio excelente para a veiculação dos anúncios de oportunidade, aqueles que se aproveitam do tema do dia.

e) Flexibilidade de formatos

Embora não dê margem às pirações permitidas pelo outdoor, ainda assim o jornal até que é um meio bem flexível no quesito formatos, que podem ir desde a veiculação de mensagens na embalagem plástica que leva o exemplar aos assinantes até as multipages — páginas múltiplas —, passando por meias capas, encartes, anúncios redondos etc.

Agora compare tudo isso com o texto já citado do *Propaganda é isso aí! — Volume 1*. Será fácil perceber que a essência do que os meios de comunicação representam tanto para a criação quanto para a mídia não muda drasticamente, e isso não poderia mesmo ser diferente. Por isso, quero aproveitar para lembrar de que a inteligência da coisa, a 'malandragem', está em aprender a lidar com a química dos meios, isto é, a distribuição de pesos e medidas em conteúdo (criação), forma (criação e mídia) e distribuição (planejamento de mídia) para que se obtenham resultados ótimos.

4

O MARKETING E AS NECESSIDADES HUMANAS

Quero retomar uma discussão que, por tudo o que se escreveu e observou a respeito, já me parecia mais do que enterrada, tanto no arquivo morto das empresas orientadas ao marketing, quanto no subsolo das bibliotecas das faculdades e demais escolas superiores do ramo. A discussão é: marketING cria necessidades?

Vez ou outra me perguntam a respeito. Pessoalmente, estou convicto de que nem propaganda, nem marketing ou o que quer que seja cria qualquer necessidade no ser humano, nada que ele já não tenha desde o início dos tempos.

Criar é gerar o novo e, a menos que a ciência do futuro consiga alterar a natureza do ser humano, será impossível criar alguma necessidade nova em quem quer que seja. Só o exposto já bastaria, a meu ver, para dar a questão como encerrada. No entanto, vejo aqui uma boa oportunidade para fazer uma breve digressão, buscando algo além de um simples raciocínio de poucas linhas — embora, sem dúvida, convincente —, para tentar liquidar de vez a fatura.

Evidentemente, como tudo em marketing e comunicação empresarial, o máximo que podemos fazer é fornecer respostas subjetivas, procurando sempre, é claro, o maior grau de embasamento e refinamento possível para chegarmos às respostas esperadas. Pode-se argumentar o

contrário — e isto é previsível — de que há objetividade à farta nas decisões do setor, dada a incalculável profusão de métodos de cálculo empregados atualmente em Propaganda (planejamento de mídia etc.) e marketing (cálculos de potencial de mercado, de participação, CRM, e todas essas coisas técnico-científicas).

Tudo isso, porém, serve apenas ao propósito de diminuir margens de erro na decisão, serve ao propósito de redução de riscos. Insisto que em Propaganda e marketing não pode haver, como na matemática ou no cálculo estrutural da engenharia, objetividade na previsão de resultados, por serem, as primeiras, áreas que trabalham, no final das contas, com a imponderável e imprevisível natureza humana.

Por tratar-se, então, de natureza humana, devemos pisar, mesmo que muito levemente, no terreno da psicologia. E vamos buscar esse refinamento de resultados, essa diminuição de riscos, no trabalho dos fundadores de dois ramos do estudo da psicologia, a humanista e a social, respectivamente Abraham Maslow e Gustave Le Bon. Claro que *experts* em psicologia do consumidor e especialidades afins têm em mãos ferramentas bem mais modernas e 'calibradas' que as acima citadas e que vou apresentar rapidamente a seguir, mas isso de fato não me preocupa tanto assim, porque, afinal, Propaganda e marketing, no Brasil, não são mesmo muito afeitos a grandes metodologias e teorizações mais profundas. Além disso, as teorias citadas a seguir ainda são, sem dúvida, absolutamente atuais.

Com elas vou tentar fundamentar um ponto de vista que tenho sobre a idéia de marketing gerar ou não necessidades, e sobre o qual falarei mais tarde.

Maslow

Em 1943, o psicólogo norte-americano Abraham Harold Maslow publicou nos meios científicos o trabalho "Motivação e Personalidade". Nele, defendia o princípio de que as necessidades fundamentais do ser humano poderiam ser dispostas numa hierarquia bastante bem-definida, a saber: fisiológicas, de segurança, de relacionamento, de estima e, por fim, de auto-realização.

Segundo ele, procura-se a satisfação de uma necessidade só após a satisfação da necessidade anterior, ou seja, vamos procurar segurança só após matar a fome ou a sede e/ou as demais necessidades, digamos, primaríssimas, incluindo aí sono, descanso, excreções etc. E assim, sucessivamente, passa-se da satisfação de uma necessidade à seguinte. Essa conclusão, é bom que se note, tem gerado inúmeros equívocos de interpretação. Há quem acredite que as necessidades estejam hierarquizadas no tempo, isto é, abandona-se a necessidade de auto-realização a cada vez que se tem fome. A proposta de Maslow não é esta. Ele advoga, evidentemente, que a insatisfação de uma necessidade não exclui *a priori* a existência de outra. É um modelo ilustrativo, uma forma didática de apresentar suas conclusões.

Esmiuçando as necessidades que Maslow vê como fundamentais do ser humano, podemos entender por a) *fisiológicas* as necessidades relacionadas à mecânica do corpo humano; em b) *segurança,* temos proteção e abrigo necessários à sobrevivência; c) *relacionamento* traduz o desejo de cada um de ser aceito pelo grupo de que participa e com o qual convive, dando maior sentido de importância a sua vida; d) *estima,* como prestígio e domínio de espaço conceitual; e, finalmente, e) *auto-realização,* traduzida pela necessidade de buscar conhecimento, compreendê-lo e, sobre isso, desenvolver algum sistema, alguma escala própria de valores.

Posto isso, e entendendo necessidade como procura pelo suprimento e solução de qualquer espécie de privação, o ser humano desenvolverá todos os esforços ao seu alcance para evitar desde a dor e a fome até a solidão, o desprezo, o abandono, o esquecimento. Fará de tudo para obter o máximo de bem-estar e aceitação no meio de seu convívio, seja ele natural, familiar, seja profissional, acadêmico, desportivo etc. A este propósito, vamos ver adiante que Gustave Le Bon parte de um princípio muito aproximado.

Queremos ser consultados, reconhecidos, admirados, respeitados, amados, bem-vindos, solicitados... enfim, queremos ser notados por toda e qualquer forma que nossa cultura — nossos hábitos e costumes — repute ética, recomendável e socialmente aceita.

Já houve quem dissesse que a Teoria da Hierarquia das Necessidades foi criada sob encomenda do pessoal do marketing. Na verdade, não foi, ao que me consta, exatamente assim. De qualquer modo, criada a pedidos ou não, é uma teoria que cai como uma luva aos propósitos mercadológicos. Pela simples razão de que Maslow nos deu o ordenamento de raciocínio necessário às decisões do dia-a-dia em Propaganda e marketing. Ficou fácil o reconhecimento de quais necessidades os consumidores possam estar procurando satisfazer pela aquisição deste ou daquele produto ou serviço. Ficou fácil projetar a partir daí.

Le Bon

Gustave Le Bon é um pouco anterior a Maslow. Considerado o fundador da psicologia social, nasceu em meados do século XIX e viveu até 1930. Com a publicação de *As opiniões e as crenças*, nos primeiros anos do século XX, Le Bon introduz um conceito muito interessante: a partir da

idéia fundamental de que a todo e qualquer ser vivo interessa exclusivamente procurar o prazer e evitar a dor[54] (prazer e dor entendidos no sentido mais amplo que estas palavras possam ter), chega, entre outras conclusões, à existência de cinco tipos de lógica existentes no ser humano. Até então, entendia-se lógica como algo meramente aristotélico e/ou cartesiano (e ainda hoje, sabemos, vulgarmente é assim).

Mas podemos interpretar lógica, depois dos argumentos de Le Bon, não apenas como este modelo clássico de raciocínio, em que x + y = z ou 2 + 2 = 4, mas como um conjunto de padrões que regem as várias manifestações do comportamento humano, do biológico ao psicológico, do individual ao social.

Por meio de cada um dos cinco tipos de lógica, por explicar nosso comportamento em relação à sociedade e ao mundo que nos cerca — e que, por conseqüência, facilita nosso entendimento acerca da comunicação —, veremos como é fácil estabelecer paralelos entre cada um deles e os variados apelos ao consumo normalmente encontrados em Propaganda e marketing

Segundo ele, a atividade humana é governada por diferentes formas de Lógica: Biológica, Afetiva (relacionada ao sentimento), Coletiva, Mística e Racional. E todas estão presentes em cada um de nós, variando apenas a intensidade com que se manifestam, isto é, os pesos com que os diferentes tipos de lógica se distribuem variam de indivíduo para indivíduo, e de acordo com as condições ambientais momentâneas.

A Lógica Biológica é a essência, o fundamento daquilo que rege a vida. Existe e manifesta-se em absolutamente todos os seres dos reinos animal e vegetal, ou seja, onde há vida sob qualquer forma.

Por envolver os instintos, interfere diretamente nos nossos hábitos intelectuais e afetivos. Assim, questões

54. Segundo o Dalai-Lama, aí também reside o ponto de partida do budismo.

ambientais de toda ordem têm papel determinante no comportamento do consumidor. É uma lógica relacionada às necessidades fisiológicas apontadas em Maslow. Quero salientar que, em Propaganda e marketing, apelos à Lógica Biológica nunca, com raras exceções, funcionam. E isso se dá porque não temos o menor controle sobre nossa Lógica Biológica. Como veremos adiante, mesmo quando vendemos produtos relacionados à fisiologia (alimentos, bebidas etc.), apelamos a outros tipos de lógica.

Posso, assim, assegurar sem medo que não se satisfaz a sede com os refrigerantes dos cartazes, nem a fome com os alimentos anunciados, e nem mesmo a necessidade de manter a integridade física pela aquisição de um automóvel blindado[55] ou tanque de guerra particular. O apelo contido nos comerciais do gênero é dirigido a outro endereço psicológico.

Vejamos, agora, a Lógica Afetiva. Entendemos sentimento e razão como distintos, e não é difícil observar que o sentimento vem antes do conhecimento. O cuidado delicado que a mamãe crocodilo dispensa ao seu filhote é prova disso, pois a Lógica Afetiva rege o inconsciente. Daí, temos que simpatia e antipatia, amor e ódio podem ser controlados, mas não podemos determinar a nosso bel-prazer seu surgimento. Portanto, deduz-se também que a razão não a explica. Le Bon nos pergunta: como controlar o amor? Ele vai mais longe e nos mostra que a Lógica Afetiva controla nossa percepção do mundo, e é a base de toda a nossa moral política, religiosa e social.

Em Propaganda e marketing, nada pode ser mais clássico, nada ilustra melhor, que o exemplo dos apelos mercadológicos das margarinas. Ricas em óleos insaturados, com fatores Ômega 3 e mais uma série de

55. Caso o leitor tenha lido o capítulo "People should think", do meu livro *Deus é inocente*, saberá que estou falando de algo mais que simples aquisições de produtos tidos como 'necessários e indispensáveis' na sociedade moderna.

componentes 'indispensáveis' à vida moderna (como se o metabolismo humano e demais requisitos biofísicos houvessem sofrido alterações com a Revolução Industrial), suas mensagens de persuasão são dirigidas às mamães e donas-de-casa de todo o planeta, via comerciais que as conduzem a um mundo de sonhos, o mundo das famílias perfeitas que todas elas 'sabem' que têm, embora do ponto de vista puramente objetivo isso raramente se verifique (faça a experiência de descrever um comercial de margarina a uma dona-de-casa qualquer e você verá do que estou falando).

Mudam, é claro, os nomes dos produtos e o roteiros dos filmes de TV. Mas o que nunca muda é estarem esses esforços mercadológicos a serviço da satisfação afetiva (não biológica, embora, no exemplo, se trate de alimentos, que suprem, por definição, necessidades fisiológicas) daquelas mamães que invariavelmente decidem sua compra. O que essa comunicação diz, subliminarmente, é 'demonstre afeto a todos e você vai receber afeto de volta'. Não há, por mais 'fisiologicamente satisfeitos' que estejam os protagonistas dos anúncios, apelo algum à Lógica Biológica. Daí, até concluir que alimentos 'saudáveis' não foram concebidos para necessariamente proteger sua vida — e a vida daqueles que você ama —, não é um caminho tão difícil assim. Ou seja, o marketing das margarinas não criou, aqui, necessidade alguma que não estivesse presente já na mulher de Neanderthal, carinhosa que seguramente foi com seus filhotes. Guardadas as diferenças e proporções, o mesmo ocorre com qualquer outra categoria de produtos, principalmente os de consumo de massa.

Continuemos: Lógica Coletiva. É uma peculiaridade de nossa *psyché* que só se manifesta quando estamos envolvidos em grupos ou multidões e, nas palavras de Le Bon, estimula ações contrárias à Lógica Afetiva.

As ocorrências de troca de insultos e até mesmo violência física entre diferentes torcidas de futebol é prova

cabal e contundente dessa afirmação. Sozinhos, provavelmente não agrediríamos um torcedor do clube adversário se ele cruzasse, também sozinho, nosso caminho. Evidentemente, as ações grupais não se manifestam apenas pela ira[56]; ao contrário, demonstram muitas vezes amor. É muito comum o espírito de solidariedade manifestar-se com maior exuberância nos grupos que nos indivíduos, e o que se passa nas ocorrências de catástrofes também representa demonstrações cabais de prevalência da Lógica Coletiva a serviço da solidariedade.

Em grupo, nosso comportamento muda. Não sem razão, os esforços de Propaganda e marketing, dirigidos principalmente aos adolescentes (em uma fase de autoafirmação e carência de aceitação no grupo, como Maslow também já nos ensinou), apelam corriqueiramente à Lógica Coletiva. A assertiva de que 'liberdade é uma calça velha azul e desbotada' só ganhou notoriedade por entrar em consonância com um misto de Lógica Afetiva ('venha para o grupo, nós o receberemos bem') com Lógica Coletiva ('você agora é parte do grupo e está fortalecido'). Não se criou, mais uma vez, nenhuma necessidade inédita à natureza humana.

Lógica Mística. Le Bon nos afirma que este tipo de lógica é exclusivo da humanidade, animais não a conhecem, é um poderoso motor da ação, não é inconsciente como a Afetiva e inspira atos contrários aos nossos interesses.

Em outras palavras: como explicar que seres humanos, cuja Lógica Biológica lhes pede preservação e integridade físicas, atem-se a explosivos e, em nome da religião (extremistas religiosos) ou do imperador japonês (pilotos kamikazes), dêem cabo orgulhosamente das próprias vidas? Ou que se chicoteiem a si mesmos até sangrar

56. Sugiro uma leitura interessante: *Os quatro gigantes da alma*, de Mira y López, abordando as origens do medo, do amor, da ira e do ódio.

ou se deixem crucificar de verdade (fanáticos cristãos filipinos), em nome da redenção ou em benefício da satisfação divina? É facilmente observável que a história política e religiosa dos povos demonstra a força da Lógica Mística. Nela, causas naturais são entendidas como caprichos e vontades de seres superiores, de entes ignorados porém 'mágicos'.

As superstições são ótimos exemplos. É sabido que todos nós, mesmos quando nos consideramos muito 'racionais', nos deixamos governar por apelos místicos variados. Mais uma vez, como explicar nossa 'certeza' interior de que um dia vamos ganhar na loteria? O que dizer, ainda, daquela olhadela no horóscopo diário?

E a Lógica Mística não se enfraquece pela contraposição da razão. Por isso mesmo, é um terreno fertilíssimo para os esforços em Propaganda e marketing, particularmente aqueles relacionados à promoção de vendas. Porque, 'Acredite, telespectador! Participando da nossa promoção, você VAI GANHAR um milhão!' Ora, nenhum concurso ou promoção que espere 500 mil participantes irá tentar convencê-lo a participar com um *slogan* sonoro do gênero 'Venha! Participe! Você vai ter uma chance em 500 mil de ganhar!'.

Se a Lógica Mística se enfraquecesse pela contraposição de argumentos racionais, qualquer apostador da loteria que olhasse o verso do volante de apostas desistiria imediatamente de seu intento, pois lá está escrito claramente que suas chances de ganhar em determinadas modalidades são inferiores a uma em 50 milhões. Isso mesmo: menores do que uma em 50 milhões! Mas, bem, Deus, o santo, ou sabe-se lá que outro ente mágico, está mesmo de prontidão para dar uma mãozinha aos aflitos...

Finalmente, vejamos a Lógica Racional, a que todos estamos habituados a tratar apenas por 'lógica'. Le Bon nos diz que a Lógica Racional compreende vontade, atenção e reflexão.

Por vontade entenda-se a faculdade de decidir pela prática de um ato. Por atenção, a concentração, por determinação da vontade, em um objeto ou idéia; é, segundo ele, o primeiro filtro da informação e primeiro motor do intelecto. Por último, reflexão, como capacidade de raciocinar, combinando e comparando elementos físicos e sensoriais.

Essa Lógica Racional, em estado puro, não é de grande valia para os esforços de Propaganda e marketing. Ou, melhor, quando se usa o verniz racional para dar brilho ao coletivo, afetivo ou místico, aí sim 'convencemos' o cidadão.

Exemplos melhores que os do 'invista seu futuro e o de seus filhos no nosso banco' são difíceis de encontrar; é o afetivo envernizado de racional. Por conseqüência, dizer que 'de agora em diante você não vai mais poder viver sem nossos serviços financeiros' é raciocínio decorrente. Mesmo nos casos em que o *slogan* pretensamente racional seja 'Cartão de Crédito. Precisar, não precisa', ainda assim temos puro revestimento de falsa Lógica Racional sobre necessidades básicas de segurança, afeto e quetais (é óbvio que ninguém precisa de cartão de crédito; a prova está nos últimos cem mil anos de existência humana. Então, por que razão gastar dinheiro em publicidade para dizer o óbvio?).

Conclusão

Terminado o breve passeio pelos terrenos de Maslow e Le Bon, algumas conclusões são imediatas. Primeiro, vemos que a comunicação orientada por diferentes tipos de lógica, ou praticada por interlocutores com lógicas igualmente diferentes, ou efetuada em 'ambiente' psicológico adverso, gera conflito e não se realiza plenamente (ver Maslow: tente comunicar-se com alguém morrendo de fome ou em pânico para ir ao banheiro!).

E isso é mortal para qualquer esforço de Propaganda e marketing; é como se falássemos línguas absolutamente diferentes (de certa forma, não deixam de ser linguagens) com nossos interlocutores que, em Propaganda e marketing, são conhecidos por público-alvo ou *target group*.

Vimos também que as lógicas afetiva, coletiva e mística são um terreno fértil para a comunicação subliminar. Exemplos também não faltam ao longo da história da humanidade ou mesmo no dia-a-dia contemporâneo. Voltando a Gustave Le Bon, autor do princípio das cinco diferentes modalidades de lógica, arrematamos com sua máxima "Para mover é preciso comover".

Sabemos, enfim, que as necessidades humanas são sempre as mesmas e estão direta e exclusivamente relacionadas a características biológicas, fisiológicas e emocionais gravadas desde os primórdios da espécie humana no código genético de cada um de nós.

Não criaremos novas necessidades nem, tampouco, modificaremos as características das necessidades que possuímos desde sempre. Dizer objetiva ou subjetivamente que um determinado automóvel dá *status* é, por exemplo, apelar para sua necessidade de reconhecimento e aceitação na comunidade (Maslow) e apontar para a satisfação de uma necessidade preexistente de afeto (Lógica Afetiva de Le Bon).

É impossível criar-se a 'necessidade' de *status*; cria-se, isso sim, uma figura, uma ilusão chamada *status*, pela qual se satisfazem necessidades outras já existentes. Basta que se analise detidamente forma e conteúdo da comunicação publicitária contemporânea (e mesmo, em alguns casos, da jornalística) exibida nas mais variadas formas para que, cruzando-se os dados das teorias aqui expostas e de demais teorias semelhantes, se conclua que os mecanismos são sempre e obrigatoriamente os mesmos.

O ponto que deixei para mais tarde, antes de iniciar considerações sobre Maslow e Le Bon, é que acredito que pela via de Propaganda são criadas, repito, não mais do

que *ilusões*, e pela mecânica psicológica destas ilusões criam-se *apegos* a marcas e produtos, não necessidades destas mesmas marcas e produtos; na óptica sociopolítica talvez possamos enquadrá-las também como as tais 'ilusões necessárias' citadas por Noam Chomsky ao analisar a orientação ideológica da grande mídia jornalística e publicitária ocidental contemporânea. São idéias bastante semelhantes.

No final das contas, Propaganda e marketing criam a comoção necessária para que o consumidor se encaminhe em direção ao produto oferecido/anunciado ("para mover é preciso comover").

A diferença entre apego e necessidade não é puramente semântica, porque necessidades podem ser fisiológicas, apegos não. Apegos têm caráter psicológico, emocional ou dê-se o nome que se queira.

O que entendo por apego está, por exemplo, no âmago da idéia de fidelidade a uma determinada marca ou produto. Porque uma marca (da cruz cristã ao logotipo da Coca-Cola) é nada mais que o resumo, a suprema síntese do conjunto de idéias ali representadas.

Veja uma cruz na torre da igreja mais próxima e não serão necessárias mais explicações; idem ao ver a estrela de três pontas da Mercedes-Benz, ou qualquer outra marca de razoável reconhecimento. Subliminarmente, dizem 'aqui você encontra satisfação para a necessidade X ou para a necessidade Y'. A diferença de eficiência nessa comunicação dependerá, naturalmente, da maneira como essa comunicação foi desenvolvida ao longo do tempo (mas isso já é assunto para outro trabalho).

Assim, podemos repetir com tranqüilidade que Propaganda e marketing jamais criaram, ou criarão, necessidades humanas de qualquer espécie ou em qualquer intensidade.

5

Planejamento de comunicação

No dia-a-dia com empresários e nas palestras que faço a estudantes de comunicação de todo o país, tenho por hábito comentar que, pela minha experiência de tantos anos no trato com anunciantes de pequeno e médio portes, a administração da comunicação de uma empresa ou instituição de qualquer gênero deve, para ser bem-sucedida, obedecer a três palavrinhas mágicas: disciplina, continuidade e paciência (já dito no primeiro volume de *Propaganda é isso aí!*: disciplina para projetar os critérios com que se irá fazer o investimento publicitário e acompanhar seus resultados; continuidade, porque nem sempre se dispõe de milhões em verba publicitária, daí a necessidade de investir pouco — porque é pouco que se tem —, mas investir sempre. Finalmente, a paciência de aguardar os resultados que surgirão em proporção inversa, no tempo, ao tamanho da verba aplicada: menor a verba, maior o tempo de espera por resultados).

Das três, a mais incômoda, sem sombra de dúvida, é a disciplina. E disciplina remete à idéia de planejamento, hábito não muito popular entre boa parte do empresariado anunciante. O desconhecimento desses empresários sobre as reais possibilidades de compra criteriosa do conjunto de serviços de comunicação, que chamamos

sinteticamente de Propaganda, faz com que muitos deles continuem simplesmente jogando dinheiro fora.

Tenho procurado ser um catequista nesses encontros, levando argumentos simples, mas que imagino eficientes sobre a necessidade de o empresário tratar sua Propaganda com mais atenção e cuidado. Também falo sobre a natureza da profissão para os estudantes interessados em enveredar pelo caminho da publicidade.

Em *Propaganda é isso aí! — Volume 1*, nas páginas dedicadas ao planejamento de comunicação, listo uma série de 34 questões básicas para iniciar um bom planejamento de comunicação. Evidentemente, essas questões não encerram o assunto; planejamento é algo que deve ser feito, creio, de acordo com a realidade cultural e de mercado de cada empresa ou instituição. Veja, essas questões foram as que me ocorreram depois de pensar um pouco a respeito; outras tantas poderão ocorrer a você.

No primeiro livro, entretanto, por razão de exigüidade de espaço, eu apenas as citei; mas quero aproveitar para, aqui, estender-me um pouco mais, comentando-as uma a uma.

Se o planejamento é uma atividade que, antes de mais nada, exige respostas, evidentemente temos de fazer perguntas, e as primeiríssimas a ser feitas são:

1. *Qual é o real problema do cliente?*

Tenho por hábito insistir que Propaganda não serve para fazer anúncios, serve para resolver problemas! Problemas de vendas, problemas de posicionamento no mercado, problemas de ataques dos concorrentes, problemas decorrentes de conjuntura etc. E como problemas diferentes exigem respostas diferentes, a comunicação resultante não poderá, é claro, ser sempre de mesmíssima natureza e teor para tentar solucionar equações distintas entre si. Daí a necessidade de conhecer bastante bem o problema que vamos tentar resolver com a Propaganda (isto parece tão óbvio, porém...).

2. *Qual é mesmo o real problema do cliente?*

Faça-me uma pergunta qualquer, sobre qualquer assunto. Pois mesmo que se trate de uma pergunta sobre física quântica — da qual não entendo patavinas —, ainda assim tenho meios de encontrar a resposta, seja consultando um especialista, alguma literatura ou o que mais for. Respostas, portanto, não são difíceis de obter. Difícil, isso sim, é fazer a pergunta certa[57].

Quando partimos de premissas apressadas normalmente optamos por caminhos errados. Daí a obrigatoriedade de pensar muito bem sobre qual é o real problema do cliente. Escolhido o destino de nossa viagem (fazer a pergunta certa), vamos arrumar as malas, isto é, pensar na série de detalhes que certamente contribuirão com o sucesso da iniciativa. Mais perguntas, à frente.

3. *Aonde queremos ir?*

Diz uma velha frase feita que 'quando você não sabe para onde vai, nenhum caminho o leva lá'. Planejamento exige objetividade de metas: vamos ganhar participação de mercado nas praças onde já atuamos; vamos penetrar novos mercados; vamos aumentar a lucratividade; vamos procurar novos públicos-alvo etc. etc. Escolha um objetivo fundamental e persiga-o, provavelmente você o alcançará (não estou dizendo que necessariamente será fácil). Posso afirmar com tranqüilidade que a uma meta fixada corresponderá um exclusivo planejamento publicitário que se tornará obsoleto se, no meio do caminho, se mudar a meta. Neste caso, será bom refazer os cálculos do seu planejamento e, muito provavelmente, o teor da campanha que tiver sido criada em função dele.

57. Este mesmo raciocínio está apresentado, com outras palavras, no capítulo sobre Atendimento.

4. *Onde estaremos em determinado momento?*

Aqui surge a idéia do cronograma, preferencialmente aqueles cronogramas projetados sobre a realidade possível, nunca sobre metas fantasiosas. Estabelecer um cronograma ambicioso em excesso (e isso é muito freqüente), seja em prazos, seja em resultados esperados, é pedir para sofrer, pois provavelmente ele nunca atingirá os objetivos. Além disso, cronograma é apenas um parâmetro a ser consultado — e ajustado — quase que diariamente.

5. *Quem são os concorrentes principais?*

Concorrentes são aqueles sujeitos abençoados que nos ajudam a ter a melhor noção possível de quem somos. Sem eles, nunca saberemos se estamos bem ou mal, investindo e vendendo muito ou pouco, se nossa imagem de marca é positiva ou negativa etc. Convém, em nosso planejamento, incluir sempre um tópico de atividades de acompanhamento da concorrência.

Em Propaganda há vários meios de conhecer seu concorrente, inclusive quanto seu concorrente está investindo, por qual período, em quais meios e quanto ele está gastando em cada um deles. Só pelas mídias escolhidas, por exemplo, já dá para ter uma razoável idéia de sua estratégia de comunicação, se é que ele tem alguma (mas isso você já saberá, porque o acompanha atentamente, não é?).

6. *Qual é nossa estratégia de comunicação?*

Escolas de jornalismo ensinam o famoso 'quem, quando, onde, como e por quê?'. Acho que em Propaganda podemos fazer uma adaptação: 'para quem, quando, onde, quanto custa e dizendo o quê?'. Comunicação empresarial no seu sentido mais amplo deve ser, acima de qualquer outra coisa, coerente.

A Coca-Cola é um exemplo perfeito (sempre que posso uso a Coca-Cola como exemplo-padrão, porque

ela é de fato um show como anunciante). Há décadas, vem dizendo essencialmente a mesma coisa, embora com roupagens sempre atualizadas. Sua arqui-rival, Pepsi, vez ou outra gagueja, variando forma e conteúdo de sua comunicação pelo critério 'ao deus-dará' (pelo menos é o que me parece). O resultado não poderia ser outro: em *share-of-mind* (parcela de memorização de determinada marca) a Coca-Cola vence todas. E vende todas.

7. *Qual é a estratégia de comunicação do concorrente?*

Nosso concorrente é a Coca-Cola ou é a Blenfas-Cola? Ele se planeja ou faz a chamada comunicação interfemural (nas coxas)? Sem mais comentários.

8. *E o sr. Target, como vai? Vai bem?*

Aqui começamos a analisar nosso público-alvo bem de perto. Normalmente conhecido por *target group*, preferi chamar o público-alvo apenas de sr. Target. Fica mais íntimo. Vamos procurar saber a quantas anda sua vida, seus hábitos, sua disposição em gastar seu suado dinheirinho em produtos como o nosso, e mais uns mil 'etecéteras' como demonstrados a seguir.

9. *Quantas faces socioeconômicas e culturais tem o Sr. Target?*

Vê-se com bastante freqüência empresas segmentando seu público-alvo a partir de uma, e apenas uma — duas, no máximo! —, variável socioeconômica: mulheres de 25 anos ou mais, classe AB, por exemplo.

Porém, pela cada vez mais estonteante multiplicidade de oferta de bens, serviços, canais de venda e veículos de comunicação voltados, cada um deles, para uma faceta específica de hábitos e comportamentos dentre as tantas possíveis que se encerram em um grupo de consumidores,

fica realmente inócuo pensar no consumidor sob apenas uma ou duas perspectivas[58].

Lamentavelmente — e para desespero dos acomodados em marketing —, o sr. Target é, cada dia mais, uma equação mercadológica; nem de longe ele poderá ser, atualmente, representado por uma continha aritmética do gênero 2 + 2 = 4. Nem de longe. E posicionamento de produto deve estar, imagino, a serviço dessa equação que o sr. Target agora passa a representar.

As questões adiante nos mostram algumas variáveis que deverão ser consideradas neste 'cálculo'.

10. *Ele é um só?*

Decisão, influência, ato de compra são expressões muito importantes na hora de estudar os hábitos comerciais e de consumo do sr. Target.

Certamente todos conhecem os termos decisor, influenciador de compra e formador de opinião (os dois últimos, no fundo, a mesma coisa). O que talvez nem todos os anunciantes se dêem conta é o fato de que as facetas do sr. Target são bem mais diversas que apenas a de decisor ou influenciador de compra. Pois saiba o leitor que, do ponto de vista acadêmico — e a prática o confirma —, há vários tipos de clientes: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário; todos, sem exceção, responsáveis e envolvidos com a decisão final de trocar seu dinheiro pelo nosso produto.

Vamos conhecê-los mais de perto:

a) Iniciador

Meu filho Miguel, sete anos, diante de um refrigerante na lanchonete ou no supermercado. Quem inicia o

58. O pessoal do marketing direto, por sua intimidade com ferramentas como CRM — *Customer Relationship Management* (gerenciamento de relacionamento com o cliente), tem excelentes meios de elaborar as melhores equações. Ver item "Usuário" logo a seguir.

processo de compra e de decisão por produto e marca é ele, muitas vezes, de maneira soberana. A sede é dele, só dele (a vontade de beber o refrigerante nem sempre é motivada pela sede; para isso, veja capítulo "O marketing e as necessidades humanas"), mas as outras motivações que levam à compra são nossas, de pais e mães.

b) Influenciador

De volta ao supermercado, o Miguel pode ter iniciado o processo de compra, pedindo uma Coca-Cola, mas a Manuela, mãe dele, achou por bem convencê-lo a provar a nova água de coco disponível em embalagens longa-vida, 'porque é mais saudável para você, filho! Além do mais, amor, Coca-Cola já tem bastante em casa, e você pode esperar até chegarmos lá, né? Não vou gastar dinheiro novamente com o mesmo produto!'

Com isso, quero dizer que pode haver os mais inimagináveis motivos para o influenciador resolver agir: disponibilidade financeira, senso de proteção, razões culturais diversas, hábitos arraigados de consumo... Convém, enfim, conhecer bem de perto o influenciador, caso ele seja um ente muito presente, como nos casos de produtos infantis, ou aqueles outros produtos que, de alguma forma, envolvam afeto ou procedimento ético, sobremaneira.

c) Decisor

É aquele alguém que tomará, definitivamente, a decisão de compra. E nem sempre, como no exemplo anterior, ao escolher o que o menino finalmente deverá consumir, o decisor seremos eu ou minha esposa; lembre-se de que o comprador da rede de supermercados, que nos deixou apenas a opção A e a opção B, em detrimento da opção C que habitualmente consumimos, tem tudo a ver com o processo de decidir a compra. Houvesse disponibilidade da opção C, teríamos comprado, mas o tal sujeito

do departamento de compras de certa forma 'decidiu' o contrário (e há quem diga que Propaganda e marketing só se dirigem ao consumidor final...).

d) Comprador

O próprio; quem tira dinheiro do bolso e o dá em troca daquilo que for, seja para quem for e pela razão que for. Pode ser o Miguel, meu filho, contabilizando alguns tostões da mesada para comprar sua Coca-Cola; podemos ser eu ou minha esposa, comprando água de coco para ele; pode ser o funcionário do departamento de compras da rede varejista que, diante de uma série de dados numéricos, decidiu-se por comprar água de coco em vez de suco de acerola concentrado (daí o fato de não havermos nem lembrado, naquele instante, da possibilidade de comprar suco de acerola — tão rico em vitamina C! — para o Miguel). Daí, também, a importância de boa comunicação no ponto-de-venda.

e) Usuário

A companhia de aviação optou por um determinado modelo de avião porque, no final das contas, eu, simples passageiro que não tenho a menor participação no processo de projeto/desenvolvimento/comercialização de aeronaves, simplesmente prefiro tal modelo. Claro que, individualmente, num caso assim, não valho muita coisa, já que a decisão ocorre puramente sobre dados estatísticos. Aliás, nunca é demais lembrar que estatísticas não valem para o indivíduo, só para grupos. Também é muito importante dedicar atenção redobrada ao CRM, uma ferramenta fantástica que, em outras palavras, individualiza o marketing, tratando milhares e milhares de clientes um a um, coisa que a Propaganda convencional não consegue fazer.

É evidente que os exemplos são ilustrativos, e nada além disso; mas acredito que já dá para extrapolar os

raciocínios em benefício do produto que for. Também quero lembrar de que as relações não são tão estanques quanto o modelo didático aqui apresentado, e que tudo é muito variável.

Exemplificando novamente, por mais que sua família seja numerosa e influente nos seus hábitos de consumo, é pouco provável haver influência familiar na hora em que você, sozinho ao volante, decidir por abastecer o carro num posto desta ou daquela bandeira. Bem, a menos que a Shell tenha retomado aquela promoção que dá as miniaturas de Ferrari que o Miguel tanto gosta; e eu, que acabei comprando água de coco para ele, por 'influência' da minha esposa, aproveito para me redimir do pecado de não haver adquirido a Coca-Cola, procurando o posto Shell mais próximo para encontrar a tal Ferrari miniatura, sob a desculpa de que 'foi coincidência, parei só para abastecer!'

11. *Ele tem família?*

Os argumentos anteriores já podem dar uma razoável dimensão do que significa a realidade familiar nos hábitos de compra do público-alvo. Assim, se nossas pesquisas ou nosso faro (tino) comercial indicar que estamos tratando com pessoas altamente sujeitas à influência familiar, nosso problema aumenta na exata proporção do tamanho médio dessas famílias. Que encrenca administrativa!

12. *É ele quem decide a compra?*

Produtos farmacêuticos éticos sobrepujam, normalmente, quaisquer relações afetivo-familiares. O sr. Target, nem de longe, decide sobre o medicamento e/ou tratamento que lhe será dispensado na maioria dos casos mais sérios que envolvam sua saúde; a decisão é do médico, e ponto final.

A decisão de compra também está diretamente relacionada ao canal de vendas. Encontramos bom exemplo

em peças e acessórios para automóveis. O veículo que você adquiriu diretamente da fábrica, via concessionário, traz pneus cuja marca e modelo certamente não serão questionados. A decisão foi do comprador da fábrica. Na hora da reposição, entretanto, a decisão é unicamente sua. Daí a necessidade de tratarmos a comunicação levando variáveis como essa em total consideração. E com todo o cuidado, pois a cada momento no mercado o decisor varia.

13. *Ou só paga a conta?*

Quer exemplo melhor do que um exame de raio X em uma clínica especializada? O paciente — no caso um usuário — apenas tem de submeter-se ao exame indicado e ponto final. Impensável discutir com o radiologista sobre a marca favorita de aparelhos de raio X (quero aproveitar para fazer uma crítica às escolas de Propaganda que, via de regra, só ensinam seus alunos a lidar com produtos de consumo de massa; nunca eles são nem minimamente preparados para vender, digamos, um tomógrafo computadorizado aos donos de hospitais).

No plano doméstico, a condição de pagador exclusivo também acontece com muita freqüência, e basta lembrarmos, por exemplo, do cinema dos filhos: nós, pais, apenas pagamos o ingresso e não nos é dado o menor direito de interferir na escolha.

14. *Ou não decide, nem paga, mas influi pacas?*

Há casos em que o administrador da comunicação tem de fazer um esforço extra para ficar razoavelmente seguro da eficiência de sua Propaganda. E, para exemplificar mais uma vez, voltamos ao terreno dos medicamentos éticos.

Você (iniciador) ficou doente. Seu médico (decisor) optou por um medicamento que lhe foi apresentado pelo propagandista da indústria farmacêutica (influenciador), e que parece ser o mais indicado para seu caso (agora você também é o usuário). Você pede à sua esposa

(compradora) para que vá à farmácia comprá-lo; lá, o balconista (influenciador já de segundo nível) irá convencê-la de que um concorrente, que tem a mesma matéria-prima, é mais barato. Ela concorda com o balconista porque 'já havia escutado algo de bom' (sabe Deus que influenciador terá sido este) sobre o tal produto. E por aí vai.

Convém que todos esses 'ingredientes' sejam cuidadosamente considerados em seu planejamento de comunicação, porque, num panorama cada vez mais competitivo, não podemos nos dar ao luxo de perder deliberadamente uma única venda! A decisão de anunciar o que para quem torna-se cada vez mais delicada.

15. *Qual sua parcela de renda disponível para comprar nosso produto?*

Os marqueteiros criaram uma expressão que define com perfeição o assunto: renda discricionária; em bom português: quanto sobra no bolso do sr. Target para aquisição da nossa classe de produtos e, particularmente, do nosso produto?

O pessoal do mercado imobiliário normalmente tem um faro bem apurado para estas questões. Não é sem razão que o valor da parcela mensal do financiamento do apartamento dirigido, por exemplo, a casaizinhos recém-casados 'bate certinho com o que a gente pretendia gastar, né, amor?'

Conhecer a disposição de investimento do sr. Target no nosso produto pode ser item de vida ou morte.

16. *O que ele espera da categoria em que nosso produto se enquadra?*

Quando segmentamos o público-alvo, heterogêneo, em partes homogêneas (e é para isso que serve segmentação de mercado), obtemos vários subgrupos do sr. Target, e cada um desses subgrupos é orientado a uma expectativa principal.

Se nossa categoria de produtos é o automóvel, teremos, então, grupos distintos voltados ou para o *status*, ou para a economia, ou durabilidade, ou segurança etc. Daí, inclusive, a natureza da comunicação deverá obedecer critérios não apenas de adequação de mensagem, mas até de escolha do meio a ser prioritariamente utilizado (ver, a respeito, *Propaganda é isso aí! — Volume 1*, 3ª edição em diante, Apêndice, artigo "O comportamento do sr. Target diante dos meios de comunicação").

17. *O que ele espera de nosso produto, especificamente?*

Quando já temos história como anunciantes, inevitavelmente associamos uma promessa mais clara ao nosso produto: qualidade, inovação, resultado, confiança, melhor preço ou seja lá o que for. Por exemplo, ninguém mais discute que 'OMO lava mais branco' ou que um 'Volkswagen você conhece, você confia'.

Daí, quantas vezes já nos perguntamos se a percepção que o sr. Target tem do nosso produto e/ou da nossa marca corresponde mesmo a essa promessa? Devemos, obviamente, orientar nossa comunicação nesse sentido, o de estimular essa percepção, esclarecendo pontos que, eventualmente, permaneciam obscuros.

18. *O que ele tem encontrado no produto concorrente?*

Qual foi a última vez que investimos um centavinho sequer em pesquisa de mercado para saber se, voltando à idéia de promessa de produto, nosso concorrente não tem sido mais ou menos eficaz do que nós mesmos, se sua comunicação não tem sido mais ou menos crível e agradável do que a nossa?

19. *Que imagem ele tem do nosso produto?*

Certas categorias de produtos, mais do que outras, exigem atualização constante, seja esta atualização de ca-

ráter físico e tecnológico (caso de microcomputadores e automóveis), seja mera perfumaria, como é o caso literal da maioria dos xampus e sabonetes que encontramos no mercado, com sua formulação igual há séculos, mas sempre com o tal do 'agora em nova embalagem'. Sabões em pó, por exemplo, não são nada mais do que pasta sulfonada + perfume + branqueador óptico[59]. Sempre! No entanto, não é impressionante como as donas-de-casa juram de pés juntos que a marca A é infinitamente superior à marca B?

Nossa comunicação, portanto, deve refletir essa atualização pelo uso correto de linguagens verbal e não-verbal igualmente atuais (porém sempre adequadas ao sr. Target, evidentemente).

20. *E da nossa marca?*

Sou dos que acreditam piamente que marca é a comunicação mais eloqüente da cultura de sua empresa. O cuidado com que se trata a marca é o cuidado com que se trata todo o seu negócio, seja ele do ramo ou do porte que for.

Assim, se tivemos a competência de construir, mesmo que devagar, uma marca respeitável, será sempre bem mais fácil vendermos nossos produtos, e bem mais difícil para a concorrência vender os dela.

Investir em comunicação de marca é sua apólice de seguro para as tormentas tão freqüentes do mercado.

Curiosamente, empresas brasileiras, ao contrário das multinacionais, nem ao menos contabilizam o valor (expresso em moeda!) atribuído à marca na coluna de ativos de seus balanços contábeis. O que você tem feito com sua marca?

59. Branqueador óptico é uma daquelas refinadas malandragens técnico-científicas. É um produto que reflete bastante a cor branca e, com a sucessão de lavagens, vai-se impregnando e acumulando nas fibras do tecido. Em português mais claro, é um produto que literalmente cobre a sujeira remanescente por pintar a roupa de branco (algo semelhante a empurrar para debaixo do tapete).

21. *E do produto concorrente?*

Vale o escrito anteriormente. Como é que o concorrente está tratando a marca dele? Tomara que com descuido, pois aí está uma oportunidade imperdível para desenvolvermos algumas ações pontuais de comunicação institucional, por exemplo, mostrando que por trás do nosso nome existe uma história[60] de qualidade e credibilidade etc. Isso é um tiro de canhão na marca concorrente.

22. *Como será que andam os conceitos de vida do sr. Target?*

As últimas décadas foram caracterizadas pela expansão em ritmo alucinante dos meios de comunicação e, como uma das conseqüências disso, pela democratização de muitos países que viviam à sombra das mais elementares liberdades civis, como a de livre expressão.

Decorrência direta desta *glasnost* mundial foi o surgimento igualmente acelerado, ao menos nos países ocidentais, de entidades de defesa de direitos civis, de direitos do consumidor, de proteção a florestas, animais e ao meio ambiente de modo geral, de proteção aos direitos das crianças, das minorias étnicas e demais entidades congêneres.

Inevitavelmente, chamaram a atenção das sociedades, que passaram a dar crédito e apoio a essas iniciativas todas. Criaram-se novos valores sociais. E o consumo de bens e serviços, é claro, atrelou-se, como era de esperar, a esses novos valores criados (ou despertados).

Assim, nada mais importante que o anunciante contemporâneo se apresentar de alguma forma em consonância com ao menos alguma das demandas sociais,

60. Atenção: faça isso mostrando um benefício claro ao consumidor, isto é, que sua história é, em si mesma, um benefício para quem compra seu produto, pois nenhum consumidor está interessado em sagas umbigocêntricas.

como tem sido o caso, no Brasil, de empresas associadas, exemplificando, a uma Ação Criança, Fundação Mata Atlântica ou a tantas outras correlatas. Participação ativa dessa natureza talvez não ajude diretamente a vender mais, mas não participar certamente já está começando a atrapalhar a vida de muitos administradores.

Fica imprescindível conhecer a posição do sr. Target acerca dessas demandas e, a partir disso, apresentar-se de alguma forma, na comunicação, como socialmente responsável.

23. *Seus hábitos de consumo dependem mais de sua renda pessoal ou de seu comportamento?*

Bobagem maior do que associar hábitos de consumo automaticamente à renda do sr. Target não pode haver. Renda significa apenas possibilidade de acesso, não decisão de comprar. Em diversos casos, o hábito do consumo está muito mais associado a fatores culturais (ou até mesmo de histórico familiar) que ao tamanho da conta bancária.

Prova incontestável do que afirmo encontra-se nos office-boys de São Paulo. Esses garotos têm renda pequena, muitos deles beirando o salário mínimo. No entanto, não é raro encontrá-los calçando tênis que custam duas ou mais vezes seus reduzidos proventos. Nem mesmo o risco de assaltos (exatamente em função de estarem usando tênis caros) os desestimula a comprar tais produtos; fazem crediários a perder de vista, mas os compram mesmo assim. Um rápido passeio pelo comércio da região central da cidade confirma o que digo.

No extremo oposto, não será difícil encontrar pessoas de alto poder aquisitivo que simplesmente se negam a adquirir determinados produtos, sob o argumento de que os referidos produtos 'não valem' o que custam.

E, nesse instante, convém lembrar que o preço (fator objetivo, expresso em moeda corrente) não necessariamente representa valor (fator subjetivo, expresso em opiniões e crenças de caráter cultural).

A Propaganda bem conduzida tem, no mínimo, o mérito de aproximar preço nominal da atribuição de valor. Assim, diz-se comumente que Propaganda agrega valor, isto é, aumenta a percepção de valor intrínseco (e psicológico) do que nos é ofertado para que se possa aumentar também o preço em unidades monetárias.

Ótimo exemplo está nos jeans de grife; pois como explicar que um mesmo produto, fabricado com a mesma matéria-prima do mesmo fabricante, e montado pelas mãos das mesmas costureiras, das mesmas oficinas (chamadas facções), possa ter, dependendo da etiqueta que lhe seja costurada, preços finais de vitrine variando em até 15 vezes; o mesmíssimo produto que custa dez reais no bairro do Brás chega a custar 150 reais, ou mais, nos bons shoppings da cidade (já trabalhei com confecções dentro e fora do Brasil; sei do que estou falando). E esse proprietário de grife não tem nada de ladrão; pelo contrário, merece cobrar bem mais caro, pois está se remunerando pelo investimento feito no desenvolvimento de imagem de marca. Perfeita lógica capitalista.

Portanto, atenção ao valor que sua comunicação poderá estar ou não agregando ao seu produto final. A Propaganda faz parte, queiram alguns ou não, do composto de ações e decisões relacionadas diretamente à competitividade no mercado. Passa a ser, conseqüentemente, assunto relacionado à mais pura e sofisticada administração de empresas do que imagina a vã filosofia popular.

24. *Qual é o seu padrão estético?*

Quero chamar a sua atenção para uma significação mais ampla do conceito de estética: mais do que a idéia de belo, estética também pode significar um modo de se relacionar com o mundo, de ver a vida. Assim, conhecer os valores, digamos, filosóficos do sr. Target não deverá ser encarado como diletantismo, frescura ou preocupação de quem não tem mais o que fazer, como já ouvi mui-

tas vezes. É, isso sim, uma preocupação objetiva e voltada para vendas.

A comunicação do seu produto ou serviço deverá refletir com exatidão esses valores estéticos detectados no seu público-alvo. E muito cuidado com uma armadilha fácil de cair, que é nivelar a comunicação muito por baixo ou muito por cima, isto é, achar que as classes economicamente menos favorecidas têm, por definição, mau gosto e que os milionários só se relacionam com o luxo e o requinte estético. Tolice das grandes pensar assim.

Comunicação empresarial é conhecer muito bem o sr. Target e, acima de tudo, fugir dos pré-conceitos[61] tal qual o Diabo foge da cruz. Pré-conceitos, aliás, expressão que deu origem a preconceitos, é o pior veneno com que o anunciante poderá se inocular.

25. *Que linguagem melhor se adapta à sua realidade?*

Decorrência direta do tópico anterior sobre estética, a escolha da linguagem a ser empregada na comunicação tem tudo a ver com a maneira com que o sr. Target se relaciona com a vida e o mundo.

61. Quem é da Grande São Paulo deve se lembrar da campanha do pombo paulista, criada pela agência Calia Assumpção para a Eletropaulo, distribuidora local de energia. Era uma campanha de caráter educativo, relacionada à economia de energia e em prol de melhor comportamento social, abordando assuntos como não jogar casca de mexerica (ou tangerina ou bergamota; êta Brasil grande) da janela do ônibus urbano e mais uma série de coisas do gênero. Nitidamente dirigida aos grupos de menor poder aquisitivo, a campanha tinha como protagonista um pombo típico paulistano que, voando para todos os lados, via os pequenos deslizes que se cometiam e fazia seus comentários, com um sotaque italianado típico da Mooca ou do Brás. Textos impecáveis, abordagens extremamente educadas e muita criatividade eram a tônica de uma campanha que primou pelo respeito à inteligência do sr, Target, sem preconceitos por ser ele da classe X, Y ou Z. Parabéns à agência e ao cliente. Fiz questão de citar essa campanha porque, como diria o próprio pombo paulista, "tem coisa que se a gente não fala, ninguém fala!"

Dependendo, por exemplo, da faixa etária, a opção poderá ser por uma linguagem mais verbal. Dependendo da promessa do produto, a linguagem poderá ser predominantemente visual, como é o caso dos cosméticos (note que eu disse 'poderá', porque em criação não devemos trabalhar com imposições de qualquer espécie).

Ajustar linguagem da comunicação à realidade do sr. Target é uma das primeiras tarefas a serem pensadas no momento em que o planejamento passa a se preocupar com conteúdo e forma da mensagem, isto é, aquilo que conhecemos pelo nome de criação publicitária.

26. *Que mensagem fundamental vamos levar até ele?*

A lista dos pecados mortais em comunicação é encabeçada, sem o menor traço de dúvida, por um vício que eu poderia aqui chamar de ansiedade informativa, ou seja, aquela mania absolutamente insuportável que muitos anunciantes têm de querer dizer tudo, e mais um pouco, no espaço reservado ao anúncio seja no meio que for.

Se compreendemos que temos uma promessa clara de produto, que esse produto oferece, portanto, um benefício igualmente claro para o sr. Target, para que complicar na comunicação? Nosso planejamento deve chegar à mensagem X, apenas X, e não ao alfabeto inteiro. Insisto: todo nosso esforço de comunicação deverá ser orientado para levar apenas UMA mensagem fundamental ao sr. Target.

De novo, a Coca-Cola 'Dá mais vida', 'É isso aí', 'Sempre'. Que tal se a Coca-Cola resolvesse dizer tudo o que existe no seu processo de fabricação, ou que a fábrica obteve um certificado ISO 9000, que ganhou o prêmio da associação não-sei-das-quantas e todas estas demais baboseiras que enchem de orgulho a diretoria da empresa, mas para o que o sr. Target está solenemente se lixando?

27. *E através de quais meios de comunicação?*

Planejamento de comunicação envolve obrigatoriamente planejamento de mídia, ou seja, a distribuição do esforço publicitário pelos vários meios de comunicação e, dentro deles, pelos veículos especificados como de melhor alcance do sr. Target.

O planejamento de mídia é mesmo, como eu já disse anteriormente, a engenharia da Propaganda, tal é sua objetividade no trato da coisa toda. E, dependendo da natureza do negócio — mais do que do volume de dinheiro disponível —, eu envolveria no planejamento de mídia as ações relativas à assessoria de imprensa e de relações públicas, embora isso sem dúvida vá parecer pouco ortodoxo para muitos publicitários.

28. *Quanto tudo isto vai custar?*

A resposta é conseqüência direta do planejamento de mídia. No entanto, mais importante que fazer uma conta matemática qualquer para chegar a um montante financeiro, é ter previamente desenvolvido um modelo razoável de determinação de verba. Muitos empresários, em especial os pequenos e médios, têm enormes resistências à idéia de 'gastar' com Propaganda, pois têm a sensação de estar tirando parte substancial do lucro do bolso, têm sensação de prejuízo.

Sobre esse assunto, quero citar um argumento de Peter Drucker, que nos mostra que o lucro é o custo de manter-se em atividade. Por extrapolação, podemos dizer que, ao aplicar parte das receitas (não do lucro) em comunicação, o empresário estará comprando a possibilidade de um futuro mais risonho. Diz Drucker: "Nunca é demais repetir que lucro é uma ilusão contábil. (...) A atividade econômica pode ser definida como o comprometimento de recursos certos e já existentes — o milho para semear — à expecta-

tiva futura de uma colheita. As expectativas futuras são sempre carregadas de um risco, e um alto risco. Todavia, nenhuma atividade econômica é possível sem riscos, da mesma forma como nenhuma agricultura é possível sem guardar uma parte da colheita como semente para o próximo ano. (...) Todos aceitam esse fato quando se trata de um fazendeiro consumir o milho que seria usado como semente na próxima safra. Mas quando se trata de um empreendimento comercial ele é raramente aceito, provavelmente como resultado da ilusão ou fantasia do lucro. Todos sabem que as sementes do milho não são lucro para o fazendeiro, embora sejam um excedente de produção. Mas ninguém, nem mesmo os executivos de empresas, reconhece que o lucro mostrado nos balanços das empresas também não é lucro; é milho para semear. São os custos de se manter em atividade — custos reais e genuínos, embora diferidos"[62].

Assim, posso ir até um pouco mais além, argumentando que o investimento em Propaganda é o custo de comprar uma parcela do mercado, para que se possa obter o lucro razoável que custeie, por sua vez, sua continuidade no negócio, o que exige, por sua vez, investimento em Propaganda! Círculo virtuoso é o nome dessa coisa.

Quer ver um bom exemplo? Em 1933, a iniciante indústria de cosméticos Revlon[63] havia faturado algo

62. Drucker, Peter, *Administração em tempos turbulentos*, Pioneira, 1980, pp. 22-24.

63. Fundada em 1932 por Charles Revson, originalmente fabricante apenas de esmaltes de unhas, e que viria a se tornar um gigante mundial do setor. As informações aqui apresentadas sobre essa empresa foram extraídas do livro *7 homens e os impérios que construíram*, de Richard S. Tedlow, Editora Futura.

em torno de US$ 4.866,00[64]. Em 1934, o faturamento saltou para US$ 11.246,98. As despesas correspondentes foram:

Mercadorias compradas	US$ 4.792,26
Salários	US$ 813,80
Aluguel	US$ 330,00
Diversos	US$ 161,29
Transporte e postagem de encomendas	US$ 345,67
Material de expedição	US$ 71,71
PROPAGANDA (em publicações setoriais)	**US$ 978,32**
Telefone	US$ 136,88
Viagens e outros	US$ 772,13
TOTAL	**US$ 8.402,06**

Observamos que, de todas as despesas operacionais, o segundo item de maior aplicação de recursos foi exatamente a Propaganda, só perdendo para a aquisição de matérias-primas. E que a Revlon naquele ano aplicou 11,64% do total de investimentos nessas tão sedutoras ferramentas de vendas: os reclames. A propósito, as vendas em 1935 ultrapassaram os US$ 68.000,00, mais de seis vezes o faturamento do ano anterior. E, convém lembrar, os primeiros anos da década de 1930 foram marcados pelo desastre da Grande Depressão norte-americana,

64. Em valores da época. Evidentemente, mesmo o dólar tem inflação; assim, em valores de hoje esses números seriam bem maiores, algo como umas 15 vezes mais.

ocasião em que toda a economia andava muito mal das pernas. Que o exemplo da Revlon sirva como mais uma lição ao nosso empresário caboclo que, diante de qualquer pequeno abalo da economia brasileira (abalos normalmente imaginários[65]), retrai seus investimentos em Propaganda, ou seja, em vendas, exatamente no momento em que se faz necessário vender mais para suportar melhor a tormenta.

29. *Por qual período de tempo?*

O período de tempo mais recomendado para sua Propaganda é 'sempre'. No início, falei que uma das palavrinhas mágicas em Propaganda é continuidade.

No dia-a-dia, porém, nada como o bom e velho cronograma de barras para ajudá-lo a administrar a confusão toda (ver Volume 1 deste trabalho). É um processo que requer apenas conhecimento do amplo espectro de atividades publicitárias para que se possa estimar com alguma certeza o tempo necessário para cada uma das tarefas a serem realizadas.

Fundamental, no entanto, é ter em mente que o período de tempo planejado deve ser — e isto é escanda-

65. Veja, leitor, a eterna paranóia da crise, por exemplo. Todo mundo fala dela, porque ouviu todo mundo falando; e, é claro, todos acabam acreditando que ela existe, embora na verdade ninguém a tenha visto de perto. É como a lenda da Cuca ou do Bicho-Papão. Por estarmos em 'crise', temos que cortar algumas despesas, a começar da Propaganda dos nossos produtos e serviços (tenho 45 anos de idade e, desde que falo português, ouço dizer que a crise está aí, batendo à nossa porta. Êta país de porta resistente!). Os norte-americanos fazem exatamente o contrário do que a gente: usam Propaganda quando precisam estimular as vendas e, estando as vendas em alta, continuam com Propaganda para manter os níveis de vendas alcançados. Curiosamente, aqui no Brasil, a Propaganda, que ao longo das últimas décadas desenvolveu ferramentas avançadíssimas para estimular vendas, é a primeira a ser cortada. E o último investimento a ser retomado. Qual será, meu Deus, a finalidade que muitos empresários vêem na Propaganda? Temos, de fato, uma lógica toda nossa...

losamente óbvio, mas nem todos se lembram — absolutamente coerente com os 'tempos e movimentos' do seu mercado.

30. *Que atividades serão desenvolvidas a cada momento?*

É o vulgo calendário promocional cruzado com a sazonalidade do seu mercado específico.

31. *Como vamos distribuir a verba do cliente por este período?*

Dependendo do modelo de geração de verba adotado em cada empresa, esta distribuição irá variar em intensidade (sem contar, claro, com a sazonalidade), pois há desde modelos rígidos, que não permitem aporte de verba ao longo do período, até os muito flexíveis, alguns deles atrelados aos resultados periódicos de vendas. É o típico argumento, em suma, do 'cada caso é um caso'.

32. *Como vamos controlar estas despesas?*

Custos, em Propaganda, estão muito propensos a grandes flutuações. Acredito que isso se deva aos altos percentuais relativos a custos de serviços envolvidos, muito mais do que custos de produtos manufaturados. O papel em que se faz layout e arte-final, por mais que se gaste neste item, tem custo irrisório perto da remuneração do diretor de arte. A lata de película 35mm definitivamente não pesa tanto na verba quanto o custo das dezenas de profissionais envolvidos numa produção de comercial para televisão. O que a Propaganda vende aos clientes é apenas e tão-somente talento e experiência acumulados. E isso tem um custo diretamente proporcional à qualidade de quem o atende! São pouquíssimos os ramos de negócio onde a famosa relação custo x benefício é tão verdadeira quanto na compra de serviços de Propaganda.

Daí, conhecer profundamente o metiê publicitário é fator de racionalização de despesas. O anunciante pode

obter esse conhecimento sendo criterioso na escolha de sua agência de publicidade (ver capítulo correspondente no Volume 1 de *Propaganda é isso aí!*), na escolha de seu gerente de Propaganda ou através da contratação de um consultor em comunicação empresarial (este último, um tanto raro de encontrar e/ou aceitar, particularmente pela agência de Propaganda do anunciante, que vê no consultor um 'inimigo'; o que de fato não procede). De qualquer modo, havendo conhecimento das peculiaridades do meio somado à experiência no manejo da coisa toda, a otimização de despesas paga perfeitamente bem qualquer profissional responsável pelo gerenciamento — e bons controles — da Propaganda.

33. *Como vamos checar a eficiência da nossa comunicação?*

Desenvolvimento de métodos de controle de resultados do investimento publicitário é uma das coisas que mais são desprezadas pelo anunciante, particularmente os pequenos e médios. Temos, ao menos, o consolo de saber que isso não é exclusividade brasileira pois, até onde sei (após conversar algumas vezes com publicitários norte-americanos e europeus), a bagunça realmente é globalizada e também fala inglês, francês e alemão.

However, o pulo do gato está na disciplina também para desenvolver os tais métodos de acompanhamento de resultados. Porque, muito freqüentemente, o anunciante fica atônito, não sabendo se o resultado obtido — bom ou ruim — foi graças à qualidade de sua comunicação, aos fatores conjunturais favoráveis ou ao puro chute que deu certo. Importadores, por exemplo, sofrem demais quando há disparadas do dólar em relação à moeda nacional; inevitavelmente põem parte da culpa pelo fracasso de vendas em sua publicidade 'que não foi agressiva o suficiente' e todas essas coisas. Anunciantes ligados à agroindústria ficam ressabiados com os resultados da co-

municação, curiosamente nos mesmos períodos em que a balança de exportação pende negativamente para seu lado etc. etc. Enfim, por pura indisciplina anterior, muita gente acaba botando a culpa onde ou em quem for mais conveniente. Acho que isso é da natureza humana.

34. *Onde fica a igreja mais próxima pra gente rezar pra que tudo corra bem?*

Definitivamente, ninguém tem bola de cristal, muito menos os gurus de plantão. Da fato, no final das contas, planejamento de Propaganda exige alguma dose de torcida para que as coisas se encaminhem de acordo com o esperado.

Planejamento serve de bússola, não é nenhum curso de pilotagem nem, muito menos, exercício de futurologia que diga antecipadamente o que se vai encontrar à frente; mesmo porque o caminho que você está prestes a seguir com sua comunicação ainda não foi trilhado por ninguém mais, porque sua comunicação é sua; acredite: só sua.

Há dois mil e quinhentos anos, em seu livro *A arte da guerra*, Sun Tzu, lendário general chinês, disse que "com muitos cálculos pode-se vencer; com poucos não se pode. Que chances a menos de vitória tem quem não faz nenhum cálculo!"

6

Propaganda muito legal

O Código de Defesa do Consumidor pode ser perfeitamente comparado, sob um certo aspecto, a clássicos da literatura universal, como *Dom Quixote de La Mancha, Decamerão, Ana Karenina* ou *Os Lusíadas*[66], não por seu brilho literário — pois esta não é e nem pode ser a intenção precípua de um texto legal —, mas pelo fato de que o Código, tal qual as grandes obras, todos dizem conhecer, mas ninguém o leu.

Fico impressionado como a quase totalidade de anunciantes de pequeno e médio portes[67], e os publicitários que os atendem, simplesmente desconhece — e não raro despreza, o que é muito pior — o teor da legislação que rege exatamente o relacionamento comercial com seu público-alvo, ou cliente, ou consumidor, como queira o leitor. É um despautério.

Por essa razão, reproduzo todos os artigos e parágrafos do Código de Defesa do Consumidor onde consta a

66. Confesso que também não li *Decamerão* nem *Ana Karenina*. Mas lerei.

67. O pessoal de marketing das grandes empresas anunciantes também, em sua maioria, não conhece a lei. Mas, tudo bem: eles têm sempre um departamento jurídico à disposição para corrigir algumas bobagens via de regra executadas sob o nome de campanha publicitária de impacto, promoção de vendas inesquecível etc.

palavra publicidade. Procurarei comentá-los não do ponto de vista jurídico (o que não sou capaz de fazer nem habilitado para tal), mas o de um publicitário cansado de guerra. Espero com isso contribuir para que o leitor possa, hoje ou amanhã, na condição de publicitário ou anunciante, ter melhor noção das obrigações e cuidados legais envolvidos nessa tão nobre arte de anunciar.

> *Capítulo III*
> *Dos Direitos Básicos do Consumidor*
> *Art. 6º São direitos básicos do consumidor:*
> *IV — a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;*

Há quem ainda pense que o Código de Defesa do Consumidor não tem força de lei, que é bobagem do pessoal do PROCON, essas coisas. Mas o Código de Defesa do Consumidor É LEI e, como tal, deve ser observada à risca. É curioso o comportamento de muitas pessoas ao perguntarem 'mas essa lei pegou mesmo?', como se as leis tivessem seu nascimento, continuidade e aplicação meramente determinados pelos humores populares.

E, quando o Código de Defesa do Consumidor diz que a proteção do consumidor[68] contra a publicidade enganosa é um de seus direitos básicos, já deixa claro que, neste assunto, a margem de manobra para as espertezas comerciais é zero!

Mas vamos logo aos tais capítulos, artigos e parágrafos.

> *Capítulo V*
> *Das Práticas Comerciais*
> *Seção II*
> *Da Oferta*

68. Consumidor é definido, no artigo 2º, como: "(...) toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final".

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Em outras palavras, anúncio tem força de contrato. Na verdade, prevalece sobre o contrato escrito carimbado em cartório. Não adianta, depois de anunciar bobagem, tentar vir com aquela conversa mole, 'ah, mas não foi bem isso que o anúncio queria dizer...' Publicou, assinou embaixo!

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas[69]*, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.*

Embora este artigo seja claro o suficiente para ser compreendido até por uma criança, o que tem de joão-sem-braço por aí é impressionante. Basta acompanhar principalmente a propaganda de varejo e a de serviços para encontrar com certa facilidade informações que,

69. Quero fazer um aparte sobre um negócio chamado texto legal. Sabe aquele textinho de pé no canto do anúncio, em corpo 3 (letra muito pequena), dizendo que 'a oferta só é válida até...' ou aquele ridículo mar de letrinhas ilegíveis e ininteligíveis que aparece por apenas um milionésimo de segundo no final dos comerciais de automóveis na televisão? Quem lê aquilo? Quem liga para aquilo? Quem? No caso dos filmes de TV, será que se imagina que o sr. Target será tão maníaco a ponto de gravar os comerciais para, mais tarde, 'exigir seus direitos' junto ao vendedor anunciante? Atenção legisladores! Por favor, dêem um jeito de melhorar essa bobagem.

se não estão exatamente em desacordo com a lei, dão margem para discussões homéricas, o que, a meu juízo, configura prática de propaganda enganosa. Portanto, ao 'ofertar e anunciar', nada de economizar na clareza das informações a serem prestadas, nada de tentar o maldito jeitinho com imagens e palavras que possam dar margem a interpretações que induzam o consumidor ao erro.

> *Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.*

Tenho observado — se não com freqüência, ao menos não raramente — o descumprimento deste artigo da lei. Muitas vezes, o fabricante contenta-se em informar um CGC na embalagem, e pronto. Essa gente esconde-se de que ou de quem?

> *Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.*

Este artigo não diz a palavra publicidade, mas ela está implícita e aqui o bicho pega. Responsabilidade solidária é uma figura presente nos mais variados campos do Direito mas, mesmo assim, é bastante comum haver desentendimentos enormes quando, por exemplo, a promessa básica da publicidade de uma rede de franquias não é honrada por um franquiado. É a velha história do 'não temos nada a ver, isso é coisa da Central...' Esse argumento não funciona.

Caso real: um concessionário de uma fábrica de automóveis usou em sua região, certa vez, um *spot* de rádio com oferta nacional já fora de validade. Não deu outra: concessionário e fábrica foram acionados por um consumidor e perderam a causa na Justiça, sendo obrigados a

honrar, solidariamente, a promessa publicitária[70]. Então, cuidado, leitor, muito cuidado com o que você e seu representante dizem ao mercado!

E, sendo você publicitário, não vá compactuar com a arrogância de muitos clientes que saem dizendo as besteiras que querem por aí, através das campanhas publicitárias que você irá criar para tal finalidade: 'Ah, mas o cliente quer, a gente faz, ué!' Bobinho! Nesse caso, você é responsável solidário, e se a publicidade der algum pepino para seu cliente certamente dará para você também.

> *Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:*
>
> *I — exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;*
>
> *II — aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;*
>
> *III — rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.*

Aqui, convém lembrar a existência dos Tribunais Especiais de Pequenas Causas, uma instância gratuita, rápida e realmente eficiente. E só faço lembrar destes Tribunais porque não adianta nada você esfregar o Código no nariz do praticante da propaganda enganosa. Lamentavelmente, via de regra o jeito é ir mesmo 'pro pau', na Justiça.

Atente para o fato de que, normalmente, as relações comerciais que envolvem bens de consumo ou serviços prestados a pessoas físicas, envolvem valores menores que

70. Depois, eles que se entendam entre si. O Código preserva prioritariamente o consumidor.

o teto máximo de 40 salários mínimos com o qual estes tribunais trabalham. Muitos consumidores têm recorrido a eles, com bastante sucesso. Ações com valores maiores ou que envolvam reparação por danos (particularmente, os danos morais) devem ser conduzidas à Justiça comum. Claro, com a assistência de um advogado bastante experiente em tais assuntos.

> *Seção III*
> *Da Publicidade*
> *Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.*
> *Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.*

Há quem tente fazer algumas pegadinhas, veiculando anúncios na forma de matérias jornalísticas. É claro que os grandes veículos de comunicação têm muito cuidado em relação a isso, exigindo a inclusão da expressão 'informe publicitário' com certo destaque.

Quanto a manter os tais dados fáticos e técnicos à disposição, é bom mesmo tê-los à mão, porque o que tem de consumidor 'cricri' por aí não é moleza. Vai que um deles bate à sua porta...

Uma outra coisa que o leitor poderá se perguntar é 'como ficam aqueles tais merchandisings[71] que passam nas novelas? Aquilo não é exatamente o que se possa chamar de propaganda fácil e imediatamente identificável como tal'.

Bem, aqui se inicia uma daquelas brigas jurídicas de deixar os apaixonados pelo Direito com água na boca. É o seguinte: imagine uma cena da novela das oito (que

71. No período jurássico da propaganda, o que chamamos hoje merchandising era conhecido por *tie-up*.

começa às nove), em que o galã entra num bar, pede uma cerveja e lhe é servida uma determinada marca (cena pela qual o fabricante evidentemente pagou muito caro). Isso é propaganda a meu ver indubitavelmente abusiva (veja artigo 37, a seguir), pois, além de não ser fácil e necessariamente identificável como tal pelo já mencionado entendimento do homem de senso médio, também se vale de recursos para os quais não temos defesa psicológica. É um ato covarde (veja capítulo "O marketing e as necessidades humanas").

No entanto, fica muito difícil, se não impossível, alegar termos sido prejudicados moral ou materialmente. Poderia caber, sim, ao concorrente, uma ação judicial por perdas e danos, ou algo equivalente. De minha parte, considero esse tipo de comunicação passível de discussões éticas, para dizer o mínimo.

> *Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.*
>
> *§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.*

O texto do parágrafo poderá levar muita gente a crer que, no final das contas, dá para dar aquela 'bicicleta' no consumidor e tudo continuar como era antes. No entanto, convém lembrar que muitos juízes levam em conta o 'entendimento do homem de senso médio' para julgar questões desta natureza e, por mais que a publicidade esteja com aparência legal, com tudo 'nos conformes', vai valer o que um juiz entender como a verdadeira intenção do anunciante.

Descrevo um caso que aconteceu com minha esposa. Ela recebeu correspondência de sua operadora de telefo-

nia celular com a promessa de que poderia trocar gratuitamente seu aparelho usado por um novo de determinado modelo ou, se quisesse, optar por um modelo mais sofisticado, pagando uma pequena diferença. Após passar por três lojas da tal operadora, em três shopping centers diferentes, ela desistiu, porque não havia o tal modelo de troca gratuita nem o de preço imediatamente superior, só alguns bem mais caros (segundo clientes variados com quem conversamos e que se queixavam do mesmo problema, os tais celulares grátis nunca estiveram disponíveis, nem no primeiro dia da promoção). Ela preferiu não ir à Justiça, mas cancelou seu celular e trocou de operadora (eu, por muito menos, abandonei celular e operadora!).

Com base no parágrafo anterior, será certamente muito difícil uma empresa provar em juízo que não houve má-fé[72] em tal ação promocional, mesmo porque suas malas-diretas estavam lotadas com textinhos 'legais', com tipologia corpo 3, isto é, letrinhas microscópicas, indício de '171'. Não vale mesmo a pena correr um risco assim.

> *§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.*

A rigor, muito a rigor, toda publicidade poderia ser enquadrada neste parágrafo porque, evidentemente, o critério para estabelecer se um anúncio incita ou não à violência etc. é juízo de valor pessoal e varia de uma pessoa para outra, dos pontos de vista mais liberais aos mais

72. Ou incompetência. De qualquer modo, a empresa mereceu perder a cliente, coisa que, do meu ponto de vista, está entre as piores condenações.

conservadores. Volta, aqui, a valer a tal história do entendimento do homem de senso médio.

Mas o mais importante é estar ligado no que se passa na sociedade e no mundo para evitar o risco de uma comunicação, digamos, politicamente incorreta o suficiente para levá-lo aos tribunais. Muita atenção!

> *§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.*

Aqui, falta de memória é sinônimo de encrenca, porque o que vem a ser dado essencial ou não é um conceito sempre discutível. Porém, o bom senso deve falar mais alto, e cada anunciante e publicitário deve ter os princípios de clareza informativa como ponto de partida para qualquer anúncio.

> *Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.*

Isto é o que os advogados chamam 'inversão do ônus da prova', ou seja, não será o consumidor lesado que terá de provar nada a ninguém, mas o anunciante. Ao consumidor cabe apenas se queixar, e o anunciante que dê um jeito de provar que não está errado.

> *Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:*
>
> *(...)*
>
> *XII — imposição de contrapropaganda.*
>
> *Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.*

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Já pensou que bacana você ser obrigado a vir a público dizer que errou e, ainda por cima, pagar mais uma vez aquela conta da propaganda enganosa que você patrocinou?

Talvez o leitor esteja questionando a aplicabilidade dessa penalização, porque, exceto nos direitos de resposta da propaganda política (o que não é o caso aqui), você provavelmente nunca viu algo assim.

Aí, acontecem três coisas: primeiro, a lentidão da Justiça comum somada à possibilidade de toda sorte de artimanha jurídica para empurrar o caso com a barriga *ad infinitum*; certamente haverá casos dessa natureza correndo em alguma vara cível por aí. Depois, porque, em muitos casos, entra antes em cena a figura sempre eficiente do CONAR, que tira a propaganda enganosa dos meios de comunicação com muita rapidez. Finalmente, porque, imagino, a malemolência crônica do cidadão brasileiro em recorrer à Justiça acaba dando espaço para que pouco ou nada aconteça ao mau anunciante e à má agência recalcitrantes.

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade.

Pena: Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena: Detenção de um a seis meses ou multa.

Eis o xadrez, a cana, a cadeia, o xilindró entrando em

cena, quando o anunciante vira simples meliante, digno de aparecer nos jornalecos policiais impressos e da televisão. O Código é claro: bobeou, dançou. Na mão dos 'home'.

> *Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.*
> *Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.*

É o caso, por exemplo, da farmácia de manipulação dirigida por médicos e farmacêuticos que anuncia aos quatro ventos o poder emagrecedor de suas fórmulas 'naturais' milagrosas. Tudo à base de cáscara sagrada, marapuama, chá de não-sei-o-quê... e anfetaminas[73]. Não há como um médico ou farmacêutico argumentar que não sabia o que uma anfetamina significa para a saúde humana. Além do tráfico de droga (Lei 6.388; dá de 3 a 15 anos de cadeia), essa droga de propaganda poderá adicionar uma pena extra ao anunciante.

Assim é com tudo o mais. Não adianta chorar as pitangas, dizendo que não sabia, pois um juiz imediatamente contra-argumentará que você 'deveria' saber.

> *Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.*
> *Pena: Detenção de seis meses a dois anos e multa.*

Idem artigo anterior, com o agravante de que, por envolver a segurança e a integridade física do consumidor, a pena é ampliada. Cuidado com aqueles anunciozinhos e filminhos em que, mesmo implicitamente, há armas, facas cortando a cabeça de *sushiman*, super-homens voando pelas janelas, enforcamentos (vai uma cervejinha redonda aí?) etc.

73. Provo a quem quiser, quando quiser, por A + B, que isso é muito mais freqüente do que se imagina. E esse papo de 'natural' já encheu o saco. Pra mim, é uma das maiores engabelações do século: veneno de jararaca também é natural, ora!

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade.
Pena: Detenção de um a seis meses ou multa.

Pois é: desorganização dá cadeia. Aqui entra o cuidado do publicitário em exigir um bom briefing de seu cliente, não apenas em razão de querer fazem um bom trabalho de propaganda, mas, pelo que vemos, também de respeito ao cidadão-consumidor que irá se encantar com os anúncios e correr para os braços do produto, e, até mesmo, como preocupação de caráter jurídico. Não se esqueça, caro colega publicitário, de que a responsabilidade solidária poderá, em muitos casos, estender-se a você também.

Aqui termina a lei, mas não termina a responsabilidade social do publicitário. Ao contrário, por conhecer a lei e, mais do que isso, por conhecer o poder de transformação social e de persuasão individual da Propaganda — como conjunto de técnicas predominantemente psicológicas —, é aqui, em seguida à lei, que começa nosso dever de contribuir com a sociedade, protegendo o bem-estar do sr. Target quando estiver exercendo seu papel de consumidor de tudo aquilo que anunciamos.

7

O MARKETING DE FERNANDO PESSOA

O escritor português Fernando Pessoa morreu em 1935. Seu texto "A essência do comércio", primeira parte de sua Teoria e Prática do Comércio, e que transcrevo e vou comentar rapidamente a seguir, foi-me apresentado por meu amigo Sidney Frattini, grande profissional do Rio de Janeiro, e é de data desconhecida. De qualquer modo, a julgar que se trata de algo produzido nas primeiras décadas do século XX, portanto, ao menos há uns 70 anos, quando marketing era um conceito que mesmo nos meios norte-americanos ainda soava como grego, Fernando Pessoa nos presenteia com uma análise de incrível modernidade. Tão moderna que, ainda hoje, e mesmo que comparada às teorias contemporâneas mais sofisticadas, nada deixa a desejar em objetividade de abordagem, adequação à realidade comercial e, principalmente, em conhecimento do ser humano que teima em existir e em se manifestar em cada ato, em cada gesto do consumidor no momento da decisão por um determinado produto ou serviço (pode parecer incrível, mas alguns administradores de marketing acreditam que o ser humano algumas vezes se dissocia do consumidor).

Quero notar, ainda, que me valho de edição brasileira da prosa do autor — Editora Nova Aguilar S/A, Rio de

Janeiro, 1998 —, com ortografia aparentemente já 'abrasileirada', e que o trecho transcrito a seguir representa apenas parte do todo publicado pela referida editora. Poderá também haver uma ou outra palavra estranha a nós, brasileiros, pelo texto ter sido escrito no português castiço (de Portugal, como dizemos); para tais casos colocarei a 'tradução' em nota de rodapé.

Sem mais delongas, vamos a ele.

A Essência do Comércio

Aqui há anos, antes da Grande Guerra, corre os meios ingleses, como exemplo demonstrativo da insinuação comercial alemã, a notícia do caso curioso das 'taças para ovos' (*egg cups*) que se vendiam na Índia.

O inglês costuma comer 'os ovos', a que nós chamamos 'quentes', não em copos e partidos, mas em pequenas taças de louça, do feitio de meio ovo, e em que o ovo, portanto, entra até a metade; partem a extremidade livre do ovo, e comem-no assim, com uma colher de chá, depois de lhe ter deitado sal e pimenta. Na Índia, colônia britânica, assim se comiam, e naturalmente ainda se comem, os ovos 'quentes'. Como é de supor, eram casas inglesas as que, por tradição aparentemente inquebrável, exportavam para a Índia as taças para este fim. Sucedeu, porém, que, alguns anos antes da Guerra, as firmas inglesas exportadoras deste artigo notaram que a procura dele na Índia decrescera quase até zero. Estranharam o fato, buscaram saber a causa, e não tardou que descobrissem que estavam sendo batidas por casas exportadoras alemãs, que vendiam idêntico artigo ao mesmo preço.

Se as casas alemãs houvessem entrado no mercado índio[74] com o artigo a preços mais baixos, sem dúvida que os agentes dos exportadores ingleses teriam advertido estes sem demora. Mas, como o preço era igual e a qualidade igual também, não era necessário o aviso; nem houve receio quando se verificou que havia razão para mais que receio — isto é, quando se verificou que, nestas condições de duvidosa vantagem para um novo concorrente, o artigo alemão vencera por completo.

Feita a averiguação ansiosa da causa deste mistério, não tardou que se descobrisse. Os ovos das galinhas indianas eram — e naturalmente ainda são — ligeiramente maiores que os das galinhas da Europa, ou, pelo menos, das da Grã-Bretanha. Os fabricantes ingleses exportavam as taças de tipo único que produziam para o consumo doméstico. Estas taças, evidentemente, serviam de um modo imperfeito aos ovos das galinhas da Índia. Os alemães notaram isto, e fizeram taças ligeiramente maiores, próprias para receber estes ovos. Não tinham que alterar qualidade (podiam até baixá-la), nem que diminuir preço: tinham certa a vitória por o que em linguagem científica se chama adaptação ao meio. Tinham resolvido, na Índia e para si, o problema de comer o ovo de Colombo.

***

Esta história, em aparência tão simples, encerra um ensinamento que todo comerciante, que não o seja simplesmente por brincar às vendas, devia tomar a peito, compreender na sua essência. Um comerciante, qualquer que seja, não é mais que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu 'lucro', pela prestação desse serviço.

74. Indiano.

Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve. Para isso é preciso estudar a quem se serve — mas estudá-lo sem preconceitos nem antecipações; partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós — porque em geral não pensam como nós —, mas do princípio de que, se queremos servir aos outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles: o que temos que ver é como é que eles efetivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem.

Nada revela mais uma incapacidade fundamental para o exercício do comércio que o hábito de concluir o que os outros querem sem estudar os outros, fechando-nos no gabinete da nossa própria cabeça, e esquecendo que os olhos e os ouvidos — os sentidos, enfim — é que fornecem os elementos que o nosso cérebro há de elaborar, para com essa elaboração formar a nossa experiência.

***

O estudo do público, isto é, dos mercados, é de três ordens — econômico, psicológico e propriamente social. Isto é, para entrar num mercado, seja doméstico ou estranho, é preciso:

1) Saber as condições de aceitação econômica do artigo, e aquelas em que trabalha, e em que oferece, a concorrência.

2) Conhecer a índole dos compradores, para, à parte questões de preço saber qual a melhor forma de apresentar, distribuir e reclamar[75] o artigo.

3) Averiguar quais são as circunstâncias especiais, se as houver, que, de ordem profunda e

75. Anunciar.

social ou política, ou superficial de moda ou de momento, obrigam a determinadas correções no resultado dos dois estudos anteriores.

***

É espantoso — não: é pavoroso — o número de comerciantes que cotam para um mercado, estrangeiro e até nacional, espontaneamente ou solicitados, sem averiguar se não estarão cotando um preço que seja um disparate de tal ordem que os desqualifique intelectualmente — e a desqualificação intelectual é por vezes pior que a moral — no espírito dos que recebem a oferta.

Quando um comerciante, que use a cabeça para fins mais interiores que a colocação do chapéu, verifica que lhe é impossível cotar convenientemente para certo mercado, deve responder a um pedido de cotação que, dadas estas ou aquelas circunstâncias, não pode cotar nesse momento; ou que oferece a um preço mais alto que o do mercado (mas mostre que conhece o preço do mercado), porém que o artigo, se é mais caro, é porque é melhor; ou que, por não ter nesse momento disponível senão um tipo desse artigo, não pode cotar senão em determinadas condições.

A maioria dos comerciantes — sim, e infelizmente, a maioria! — não faz isto nem nada que disto se aproxime. Cota um preço, porque esse preço lhe dará certo lucro, e não olha a mais. Não lhe passa pela cabeça — sequer — que é preciso, às vezes, não cotar com lucro, sendo essa ausência de lucro uma autêntica despesa de publicidade. E por que não lhe passa isso pela cabeça? Porque vive só no presente e tem casa comercial sem amanhã. Porque não pensa que, mesmo quando se não possa cotar convenientemente, se deve atrair convenientemente; e que a demonstração de inteligência e de estudo das conve-

niências e necessidades alheias é uma demonstração da posição sobre os ombros de uma cabeça que contém miolos.

O estudo psicológico do mercado é também importante, mas, ao passo que o seu estudo econômico é essencial e fundamental em qualquer gênero de comércio, é o comércio de retalho[76], e as formas do outro comércio (de origem diretamente industrial) que com ele tem semelhança, que mais têm que atender a este elemento.

A maneira de fabricar, de apresentar, de distribuir e de reclamar um artigo varia conforme a índole geral dos indivíduos que compõem o mercado onde se pretende vendê-lo. Num meio de gente educada as condições são diferentes, para todos estes casos que num meio de analfabetos. Um meio provinciano — educado ou não — tem uma psicologia distinta da de um meio de cidade.

O modo de encarar a vida, ou, pelo menos, certos aspectos da vida, varia de país para país, de região para região. A humanidade, sem dúvida, é a mesma em toda a parte. Sucede, porém, que em toda a parte é diferente. É a mesma nas coisas essenciais, nos sentimentos fundamentais; mas, as mais das vezes, não são as coisas realmente essenciais que a preocupam como fundamentais. Em todos os tempos, em todas as terras, é o local, o superficial, o ocasional, o que mais tem preocupado a humanidade. Ora, é ao que mais preocupa a humanidade, e constitui portanto as suas necessidades, que o comércio essencialmente se dirige. E é por isso que o comerciante, que deveras o seja, tem para consigo mesmo o dever de estudar psicologicamente, e um a um, os agrupamentos humanos a que destina os seus artigos.

76. No Brasil, mais conhecido por varejo.

***

O estudo propriamente social do meio é aparentado com o seu estudo psicológico, mas, ao mesmo tempo, distinto dele.

O estudo psicológico tem por objeto a mentalidade típica dos componentes de um determinado meio comerciável; o estudo propriamente social tem por objeto os hábitos puramente exteriores, as convenções, permanentes ou de acaso (e a estas últimas chama-se modas[77]), e os caprichos incaracterísticos desses mesmos indivíduos. É claro que esses hábitos e essas convenções formam parte da índole dessa gente; mas é uma parte 'externa', que não pode ser adivinhada através de um estudo cuidadoso dos indivíduos, mas tem que ser conhecida, mais propriamente, através do estudo do meio em que eles vivem, considerado como destacado deles.

Suponhamos que temos que introduzir determinado artigo na Itália. Nem para todos os artigos se dará — mas sem dúvida haverá alguns para cuja colocação importe considerar (à parte as circunstâncias econômicas, de que não estamos agora tratando) o italiano como italiano; o italiano como romano, veneziano, genovês etc.; o italiano como governado pelo regime fascista; o italiano como crescentemente detestador da França; e assim indefinida, mas, ao mesmo tempo, muito definidamente.

Um industrial que inventasse e produzisse um tipo de whisky novo, bom e barato, teria um mercado certo nas Ilhas Britânicas; mas, se tivesse a lembrança de ornar as garrafas desse líquido de um rótulo com a bandeira daquele império, não deveria de admirar-se de ver a maioria dos habitantes do Estado Livre da Irlanda impor-se o horroroso sacri-

77. Vale lembrar que moda, em estatística, define-se como 'o evento de maior freqüência' em uma dada distribuição normal.

fício de não o beber. O produto estava psicologicamente certo para esse meio, mas estava 'socialmente' errado. Parece-nos que assim transmitimos ao leitor a idéia da distinção entre o critério psicológico e o, por assim dizer, sociológico no estudo comercial dos mercados.

***

Em resumo: o comerciante é um servidor público; tem que estudar esse público, e as diferenças de público para público se o artigo que vende ou explora não é limitado a um mercado só. O comerciante não pode ter opiniões como comerciante, nem deve fazer comercialmente qualquer coisa que leve a crer que as tem. Um comerciante português que faça um rótulo encarnado[78] e verde, ou azul e branco, comete um erro comercial: quem segue a política das cores do rótulo não lhe compra o produto por isso, e quem segue a política oposta deixa muitas vezes de o comprar. Por um lado, não ganha, por outro o perde. Mais incisivamente ainda: o comerciante não tem personalidade, tem comércio; a sua personalidade deve estar subordinada, como comerciante, ao seu comércio; e o seu comércio está fatalmente subordinado ao seu mercado, isto é, ao público que o fará comércio e não brincadeira de criança com escritório e escrita.

Antes de comentar algumas passagens do texto acima, informo que em sua Teoria e Prática do Comércio, Fernando Pessoa vai bem mais adiante, tratando de temas como A Evolução do Comércio, ou falando das idiossincrasias das legislações comerciais (no texto "As Algemas"), versando acerca de Monopólio e Liberdade, e nos conduzindo por mais uma série de Preceitos Práticos. Tudo, insisto, de indiscutível modernidade e de igual

78. Vermelho.

representatividade nas relações contemporâneas de comércio, das domésticas às internacionais.

Façamos, então, alguns comentários sobre trechos que achei importante selecionar.

1. *(...) Feita a averiguação ansiosa da causa deste mistério, não tardou que se descobrisse. Os ovos das galinhas indianas eram — e naturalmente ainda são — ligeiramente maiores que os das galinhas da Europa (...)*

Seja além-fronteiras, seja dentro do nosso próprio território (particularmente num país como o Brasil que traz vários 'países' dentro de si), o ajuste do produto ou serviço às peculiaridades físicas, psicológicas ou sociais do grupo é imprescindível. A globalização que hoje nos é imposta, nada tem a ver, como querem alguns, com estandardização integral, absoluta e mundial de produtos como, aliás, fazem algumas empresas transnacionais, particularmente na Propaganda. Muitos publicitários berram sua indignação com a veiculação, por exemplo, de comerciais produzidos em outros países, com o argumento de que isso faz retrair o mercado publicitário nacional, em especial para produtoras de cinema e vídeo. Bobagem, pois logo o anunciante se dará conta de que certos trabalhos produzidos para a cultura e/ou as peculiaridades de um país dificilmente funcionarão bem em outro país. A máxima 'pense globalmente, aja localmente' continua imbatível.

2. *(...) tinham certa a vitória por o que em linguagem científica se chama adaptação ao meio (...)*

Com estudos contínuos de mercado, testes de hipóteses comerciais e, sobretudo, acompanhamento da concorrência, evitaremos sempre que os 'alemães' descubram algo tão desconcertante sobre 'galinhas indianas' que venha a nos pegar de surpresa.

3. *(...) Um comerciante, qualquer que seja, não é mais que um servidor do público, ou de um público (...)*

Como servidor de 'um público', vemos, aqui, a representação do conceito de segmentação de mercado; porém, e isto é bem mais importante, servidor 'do público' remete à idéia da responsabilidade social, do respeito à pessoa e, no nosso caso brasileiro, de obediência ao Código de Defesa do Consumidor (no caso particular da Propaganda, também a observação das normas de autoregulamentação publicitária; para saber mais a respeito, veja o sítio do CONAR: www.conar.org.br).

4. *(...) o hábito de concluir o que os outros querem sem estudar os outros, fechando-nos no gabinete da nossa própria cabeça (...)*

Ocorre, com certa freqüência nas agências de Propaganda, o planejamento de mídia e a criação de anúncios serem feitos por gente com real espírito de gabinete, gente que nunca se envolveu diretamente com o cliente: não conhece sua empresa, não conhece seus funcionários, não conhece como seus produtos são fabricados, não conhece a legislação concernente, não conhece seus consumidores; enfim, toda a cadeia produtiva referente àquele cliente lhe é uma incógnita quase absoluta. Só não lhe é totalmente desconhecida por ter acesso aos tais briefings pré-preparados por alguém que viu a realidade um pouco mais de perto, provavelmente o profissional de Atendimento. Essa Propaganda de gabinete é tanto mais freqüente à medida que o produto do cliente se distancia dos bens de consumo de massa. Sabonetes e xampus todos conhecem; mas vá pedir que trabalhem para produtos incomuns, como tomógrafos[79] computadorizados ou semeadeiras agrícolas... Imagino que este desvio é fruto de acidentes como 1) despreparo na formação acadêmica, pois muitas faculda-

79. Crítica já feita no capítulo sobre planejamento. Mas nunca é demais repetir.

des, quando não todas, imprimem nos alunos a idéia de que Propaganda é fundamentalmente aquilo destinado às prateleiras de supermercados ou revendas de veículos de luxo, ou 2) raramente as agências de propaganda dimensionam suas equipes em função das necessidades específicas que seus clientes possam ter; eu mesmo já passei por isso, quando cuidei do departamento de comunicação de uma multinacional fabricante de máquinas agrícolas. Tratores eram vistos pelo pessoal de mídia e criação como automóveis, mesmo porque esse mesmo pessoal também atendia a importantes contas de automóveis, cartões de crédito e achocolatados, e nunca lhes sobraria tempo para uma visitinha a uma fazenda de verdade para ver quem são os usuários daqueles produtos e quais suas demandas em relação a eles, ou nem mesmo para vê-los trabalhando. Depois de algum esforço, consegui mudar um pouco esse quadro e os resultados foram mais do que surpreendentes. Gabinete, em Propaganda, definitivamente não dá pé.

5. *(...) Conhecer a índole dos compradores, para, à parte questões de preço saber qual a melhor forma de apresentar, distribuir e reclamar*[80] *o artigo (...)*

Isso é que é vanguarda! Bem antes de Jerome McCarthy, Fernando Pessoa já nos apresentava a famosíssima teoria dos 4 Ps, pilar do marketing moderno: preço, produto, ponto-de-venda e propaganda.

6. *(...) Averiguar quais são as circunstâncias especiais, se as houver, que, de ordem profunda e social ou política, ou superficial de moda ou de momento, obrigam a determinadas correções no resultado dos dois estudos anteriores (...)*

80. Reclamar, no sentido de fazer reclame. Palavra já muito pouco ou raramente usada como sinônimo de anunciar (nunca usada no meio publicitário!), mas seu sentido de origem é indiscutível. Veja ao final deste livro, na lista de e-mails internacionais, termos como *reklam* (Dinamarca e Suécia), *Agencji Reklamovych* (Polônia) etc.

Cada vez mais a 'tecnologia' do marketing caminha na direção do planejamento contínuo, ou seja, é sempre mais importante a maneira de manejar o barco que desenhar detalhadamente um mapa da rota oceânica. Pela razão evidente de que mercados são ambientes tão inquietos quanto o mar no Cabo Horn, e tão dinâmicos quanto as correntes marinhas. Fazer planejamentos estáticos de Propaganda e marketing, como às vezes se vê, é dar um passo seguro na direção de grandes frustrações.

7. *(...) Não lhe passa pela cabeça — sequer — que é preciso, às vezes, não cotar com lucro, sendo essa ausência de lucro uma autêntica despesa de publicidade (...)*

É incrível, mas hoje, ano de 2003, com tanto conhecimento prático e teórico disponível sobre administração de verba publicitária, um número majoritário de empresas de todos os portes ainda vê publicidade como gasto dispensável, não como investimento na 'compra' de parcela determinada do mercado que se pretende. Na verdade, as dificuldades do anunciante/comerciante se iniciam pela ausência crônica de um modelo qualquer de determinação de verba publicitária. Esses anunciantes, antes de se queixarem dos custos e dos resultados de sua comunicação com o mercado, deveriam fazer lá seus atos de contrição, assumindo a *mea culpa, mea maxima culpa.*

8. *(...) E por que não lhe passa isso pela cabeça? Porque vive só no presente e tem casa comercial sem amanhã (...)*

Em outras palavras, é a tal administração de botequim que tanto se pratica por aí na publicidade de todos os níveis de empresas. É aquela administração do 'ganhei X, embolsei X; e reinvestimento não existe no meu dicionário'.

9. *(...) O modo de encarar a vida, ou, pelo menos, certos aspectos da vida, varia de país para país, de região para região. A humanidade, sem dúvida, é a mesma em toda a parte. Sucede, porém, que em toda a parte é diferente (...)*

Não é à toa que muitos (não todos!) profissionais de Propaganda e marketing falam de psicologia social e de psicologia do consumidor. O conhecimento disponível nestes setores, convém lembrar, é imenso. E volto a observar o já comentado sobre globalização na nota 1.

10. *(...) o comerciante, que deveras o seja, tem para consigo mesmo o dever de estudar psicologicamente, e um a um, os agrupamentos humanos a que destina os seus artigos (...)*

É a segmentação de mercado elevada às suas últimas conseqüências. Ulula obviedade (salve, salve, Nelson Rodrigues).

Ainda a esse respeito, transcrevo comentário de Fernando Nogueira, carioca, grande publicitário e grande amigo: "Se levarmos em conta mais dois fatores contemporâneos, exacerbação da concorrência em quase todos os setores da economia e o fantasma da crise, que já anda se sentando à mesa de jantar sem cerimônia, aí o texto é ainda mais atual. Quer dizer, aquela história do marketing voltado para o cliente[81], que nos foi apresentada como uma grande novidade, já existia na cabeça de um sujeito que vivia em um país atrasado e oprimido, como era o Portugal

81. O Fernando Nogueira toca num ponto interessante: a quem mais poderiam os esforços comerciais de uma empresa ser voltados? Ao Papa? É engraçado observar que quando esta conversa mole de marketing voltado ao cliente começou a circular por aí, muita gente achou o máximo; até surgiram cursos de pós-graduação a respeito. Que pessoal inteligente esse que faz do óbvio uma fonte de prestígio e de receita. Curiosidade: Fernando Pessoa também tinha o sobrenome Nogueira. Então, poderia haver alguém mais habilitado que o Fernando Nogueira para falar do Fernando Nogueira?

salazarista. É mais um ponto que a gente não deve esquecer: não é preciso estar no centro do sistema para tirar conclusões de vanguarda. Como, aliás, dizia o próprio: 'Sou do tamanho do que vejo e não do tamanho de minha altura'".

11. *(...) Um comerciante português que faça um rótulo encarnado e verde, ou azul e branco, comete um erro comercial: quem segue a política das cores do rótulo não lhe compra o produto por isso, e quem segue a política oposta deixa muitas vezes de o comprar (...)*

É muito freqüente a dificuldade do empresário anunciante em valorizar qualquer obra publicitária, particularmente as de caráter artístico plástico (valorização, diga-se, que será bem demonstrada pela aceitação tranqüila em pagar um preço justo em moeda corrente). Não raro há consideráveis dificuldades para os profissionais de criação publicitária em obter pagamento adequado por seu trabalho. No entanto, como se vê também pelo texto aqui reproduzido, o desenvolvimento de layouts e textos adequados ao mercado em que se atua é, sem dúvida, determinante de sucesso comercial.

12. *(...) o comerciante não tem personalidade, tem comércio; a sua personalidade deve estar subordinada como comerciante, ao seu comércio; e o seu comércio está fatalmente subordinado ao seu mercado (...)*

Que argumento, que magnífico argumento!

Fernando Pessoa, este poeta, ensaísta e filósofo foi, acima de tudo, um crítico visionário. Suas conclusões tão modernas, mesmo passadas mais de sete décadas, só nos dão certeza de que, a despeito desta ou daquela nova teoria, deste ou daquele novo estudo científico acerca de mercados, as fórmulas para o sucesso comercial repousam na observação do óbvio, esta evidente capacidade que nos faz tão imutavelmente humanos.

8

A PROPAGANDA DE LIMA BARRETO

Lima Barreto, autor do célebre *Triste fim de Policarpo Quaresma*, foi, antes de tudo, um crítico preciso da sociedade do seu tempo. Tão preciso que suas crônicas acabam por revelar um caráter atemporal; o que ele dizia já na década de 1910 é perfeitamente válido nos dias de hoje. Incrivelmente moderno.

Evidentemente, por tratar da crônica social em seus variados aspectos — política, ensino, costumes etc. —, a Propaganda não poderia ser deixada para trás. Revendo meus alfarrábios, encontrei um texto em que Lima Barreto discorre sobre a natureza dos anúncios ou, mais precisamente, das pessoas que estão por detrás deles. Neste caso, embora a abordagem seja sobre classificados da época, alguns comentários cabem — como eu já disse — precisamente na atualidade.

Leia o texto a seguir. Eu poderia ter pinçado uma ou outra frase, um ou outro parágrafo para os propósitos deste trabalho, mas preferi reproduzi-lo na íntegra porque é um texto muito saboroso. Logo após, vamos tecer alguns comentários.

Anúncios... anúncios...

Quando bati à porta do gabinete de trabalho do meu amigo, ele estava estirado num divã improvisado com tábuas, caixões e um delgado colchão, lendo um jornal. Não levantou os olhos do quotidiano, e disse-me, naturalmente:

— Entra.

Entrei e sentei-me a uma cadeira de balanço, à espera de que ele acabasse a leitura, para darmos começo a um dedo de palestra. Ele, porém, não tirava os olhos do jornal que lia com a atenção de quem está estudando coisas transcendentes. Impaciente, tirei um cigarro da algibeira, acendi-o e pus-me a fumá-lo sofregamente. Afinal, perdendo a paciência, fiz abruptamente:

— Que diabo tu lês aí que não me dás nenhuma atenção?

— Anúncios, meu caro; anúncios...

— É o recurso dos humoristas à cata de assuntos, ler anúncios.

— Não sou humorista e, se leio anúncios, é para estudar a vida e a sociedade. Os anúncios são uma manifestação delas: e, às vezes, tão brutalmente as manifestam que a gente fica pasmo com a brutalidade deles. Vê tu os termos deste: 'Aluga-se a gente branca, casal sem filhos, ou moço do comércio, um bom quarto de frente por 60$ mensais, adiantados, na Rua D., etc., etc.' Penso que nenhum miliardário falaria tão rudemente aos pretendentes a uma qualquer de suas inúmeras casas; entretanto, o modesto proprietário de um cômodo de sessenta mil-réis não tem circunlóquios.

— Que concluis daí?

— O que todos concluem. Mais vale depender dos grandes e dos poderosos do que dos pequenos

que tenham, porventura, uma acidental distinção pessoal. O doutor burro é mais pedante que o doutor inteligente e ilustrado.

— Estás a fazer uma filosofia de anúncios?

— Não. Verifico nos anúncios velhos conceitos e preconceitos. Queres um outro? Ouve: 'Senhora distinta, residindo em casa confortável, aceita uma menina para criar e educar com carinhos de mãe. Preço razoável. Cartas para escritório de Mme., etc., etc.' Que te parece este anúncio, meu caro Jarbas?

— Não lhe enxergo nada de notável.

— Pois possui.

— Não vejo em quê.

— Nisto: essa senhora distinta quer criar e educar com carinhos de mãe, uma menina; mas pede paga, preço razoável — lá está. É como se ela cobrasse os carinhos que distribui aos filhos e filhas. Percebeste?

— Percebo.

— Outra coisa que me surpreende na leitura da seção de anúncios dos jornais, é a quantidade de cartomantes, feiticeiros, adivinhos, charlatães de toda a sorte que proclamam, sem nenhuma cerimônia, sem incômodos com a polícia, as virtudes sobre-humanas, os seus poderes ocultos, a sua capacidade milagrosa. Neste jornal, hoje, há mais de dez neste sentido. Vou ler este, que é o maior e mais pitoresco. Escuta: 'Cartomante — Dona Maria Sabida, consagrada pelo povo como a mais perita e a última palavra da cartomancia, e a última palavra em ciências ocultas; às excelentíssimas famílias do interior e fora da cidade, consultas por carta, sem a presença de pessoas, única neste gênero — máxima seriedade e rigoroso sigilo: residência à rua Visconde de xxx, perto das barcas, em Niterói, e caixa postal número x, Rio de Janeiro. Nota: — Maria Sabida é a cartomante mais popular em todo o Brasil.' Não há dúvida alguma que esta gente tem

clientela; mas o que julgo inadmissível é que se permita que 'cavadoras' e 'cavadores' venham a público, pela imprensa, aumentar o número de papalvos que acreditam neles. É tolerância demais.

— Mas, Raimundo, donde te veio essa mania de ler anúncios e fazer considerações sobre eles?

— Eu te conto, com algum vagar.

— Pois conta lá!

— Eu me dava, há mais de um decênio, com um rapaz, cuja família paterna conheci. Um belo dia, ele me apareceu casado. Não julguei a coisa acertada, porque, ainda, muito moço, estouvado da natureza e desregrado de temperamento, um casamento prematuro desses seria fatalmente um desastre. Não me enganei. Ele era gastador e ela não lhe ficava atrás. Os vencimentos do seu pequeno emprego não davam para os caprichos de ambos, de forma que a desarmonia surgiu logo entre eles. Vieram filhos, moléstias, e as condições pecuniárias do ménage (vida familiar) foram ficando atrozes e mais atrozes as relações entre os cônjuges. O marido, muito orgulhoso, não queria aceitar os socorros dos sogros. Não por estes, que eram bons e suasórios; mas pela fatuidade dos outros parentes da mulher, que não cessavam de lançar na cara desta os favores que recebia dos pais e decuplicar os defeitos do marido. Freqüentemente brigavam, e todos nós, amigos do marido, que éramos também envolvidos no desprezo liliputiano dos parentes da mulher, intervínhamos e conseguíamos apaziguar as coisas por algum tempo. Mas a tempestade voltava, e era um eterno recomeçar. Por vezes, desanimávamos; mas não nos era possível deixá-los entregues a eles mesmos, pois ambos pareciam ter pouco juízo e não saber afrontar dificuldades materiais com resignação.

Um belo dia, isto foi há bem quatro anos, depois de uma disputa infernal, a mulher deixa o lar

conjugal e procura hospedagem na casa de uma pessoa amiga, nos subúrbios. Todos nós, os amigos do marido, sabíamos disso; mas fazíamos constar que ela estava fora com os filhos. Em determinada manhã, aqui mesmo, recebo uma carta com letra de mulher. Não estava habituado a semelhantes visitas e abri a carta com medo. Que seria? Fiz uma porção de conjecturas; e, embora com os olhos turvos, consegui ler o bilhete. Nele, a mulher do meu amigo pedia-me que a fosse ver, à rua tal, número tanto, estação xxx, para se aconselhar comigo. Fui de coração leve, porque a minha intenção era perfeitamente honesta. Em lá chegando, ela me contou toda sua desdita, passou dez descomposturas no marido e disse-me que não queria saber mais dele, sendo a sua tenção ir para o interior trabalhar. Perguntei-lhe com o que contava. Na sua ingenuidade de menina pobre, criada com fumaças de riqueza, ela me mostrou um anúncio.

— Então, é daí?

— É daí, sim.

— Que dizia o anúncio?

— Que, em Rio Claro ou São Carlos, não sei, numa localidade do interior de São Paulo, precisavam-se moças para trabalhar em costuras, pagando-se bem. Ela me perguntou se devia responder, oferecendo-se. Disse-lhe que não e expliquei-lhe a razão. Tão ingênua era ela, que ainda não tinha atinado com a malandragem do anunciante... Despedi-me convencido de que seguiria o meu conselho leal; mas, estava tão fascinada e amargurada que não me atendeu. Respondeu.

— Como soubeste?

— Por ela mesma. Ela me mandou chamar novamente e mostrou-me a carta do meliante. Era uma cartinha melosa, com pretensões de amorosa, em que ele, o desconhecido correspondente, insinuava

que coisa melhor do que costuras ela iria encontrar em Rio Claro ou São Carlos, junto dele. Pedia-lhe o retrato e, logo que fosse recebido, se agradasse, viria buscá-la. Era rico, podia fazer.

— Que disseste?

— O que devia dizer e já tinha dito, pois já previa que o tal anúncio fosse uma cilada, e cilada das mais completas. Que dizes agora do meu pendor pelas leituras de anúncios?

— Tem o que se aprender.

— É isto, meu caro: há anúncios e... anúncios...

Agora, alguns comentários.

1. *(...) se leio anúncios, é para estudar a vida e a sociedade. Os anúncios são uma manifestação delas: e, às vezes, tão brutalmente as manifestam que a gente fica pasmo com a brutalidade deles.*

Queriam ou não, gostem ou não os teóricos da sociologia, a Propaganda é, por todas as formas, um espelho fidelíssimo da sociedade em que se insere. Assim é no aspecto estético-artístico, no de representação de valores filosófico-teológicos e, como não poderia deixar de ser, por sua natureza própria de negócio, é representante retumbante dos modelos e sistemas econômicos adotados pelas sociedades, sejam esses modelos e sistemas quais forem.

Podemos dizer, em comparação, que, enquanto a imprensa retrata, a Propaganda traduz a sociedade; aí, talvez, resida a interpretação do que Lima Barreto chamou brutalidade. O parágrafo a seguir fala melhor do que se pode entender por esta brutalidade nos e dos anúncios.

2. *(...) vê tu os termos deste: 'Aluga-se a gente branca, casal sem filhos, ou moço do comércio, um bom quarto de frente por 60$ mensais, adiantados, na Rua D., etc., etc.' Penso que nenhum*

miliardário falaria tão rudemente aos pretendentes a uma qualquer de suas inúmeras casas; entretanto, o modesto proprietário de um cômodo de sessenta mil-réis não tem circunlóquios.

Ao rever esse parágrafo, tentei abster-me da crítica social, mas não resisti. Claro que o 'aluga-se a gente branca' é impensável nos dias de hoje, não só pela repugnância que o racismo vem crescentemente causando às sociedades, mas, inclusive, por configurar crime. No entanto, racismo, discriminação e preconceito são idéias irmãs que, vez ou outra, dão a cara nos anúncios por aí. Quer ver? Há pouco tempo, procurando pela Internet[82] um local para passar um fim de semana com minha família, encontrei o sítio de uma pousada aparentemente agradabilíssima, de bom padrão, com todos os serviços, mas que não aceitava crianças. Perguntei-me qual poderia ser a diferença filosófica, biológica ou jurídica entre uma criança e um negro. Pois se uma pousada disser que não aceita negros, amarelos, azuis, verdes ou seja lá quem for, dá cadeia no ato. Recusar o ser humano pela cor já não se pode mais, mas pelo tamanho, pode. Trocamos o 'aluga-se a gente branca' por um 'aluga-se a gente grande'. Pura discriminação, agora em nova embalagem!

E o que dizer, então, de shopping centers que aceitam cachorros de todas as cores, tamanhos e raças mas que, pelas mãos truculentas desta nova espécie profissional intitulada 'seguranças', proíbem a entrada de meninos de rua? No caso das pousadas, muitas vezes os anúncios são explícitos; quanto aos shoppings, evidentemente, a propaganda só mostra a felicidade do consumidor (e de seu cãozinho, para cujo eventual cocô há até funcionários de limpeza de prontidão) lá dentro nos seus corredores dourados. A realidade, tal qual os meninos de rua, é melhor que fique lá fora.

82. Já vimos que anúncio não é só aquilo que sai na grande mídia. Pôs na Internet, anunciou do mesmo jeito.

Falando de anúncios propriamente ditos, observe quanto preconceito implícito contêm muitos deles. Inclusive o racial, brilhantemente disfarçado. Certa vez, em sala de aula, pedi a dois alunos negros que pesquisassem informalmente em família e entre amigos igualmente negros quais os sentimentos sobre esse negócio de um anúncio incluir um negro entre vários brancos, todos socialmente bem posicionados (isso é moda na Propaganda, da mesma forma que as empregadas domésticas que aparecem nos anúncios ainda são predominantemente negras). Segundo eles e todos os 'pesquisados', isso é pura discriminação, à medida que 1) o descompasso social é flagrante entre negros e brancos no Brasil, mas a Propaganda sempre procura esconder o fato — uma coisa é fantasiar positivamente, outra é achar que o sr. Target não vê a realidade por aí —, e 2) a inclusão de um negro num ambiente todo de brancos pode ferir suscetibilidades se ficar parecendo um favor, coisa que 'nós, negros, não precisamos' (palavras daqueles alunos).

Enfim, racismo, preconceito e discriminação são daqueles itens para os quais se recomenda excesso de cuidado, como andar sobre ovos, na hora de fazer anúncios.

3. *(...) Verifico nos anúncios velhos conceitos e preconceitos (...)*

Não é que a história se repita, como queriam alguns marxistas[83]: o ser humano é que continua sempre o mesmo. Há cem anos, Lima Barreto falava de velhos conceitos e preconceitos que, ainda hoje, prevalecem. E que, curiosa e igualmente, também continuamos considerando velhos, além de não entendermos a razão desses tais valores e preconceitos ultrapassados teimarem em existir.

Uma análise atenta de muito do que se anuncia, incluindo-se, aí, mesmo alguns daqueles anúncios conside-

83. Em *A miséria do historicismo*, o filósofo Karl Popper acaba com esse papo de repetição da história.

rados da melhor qualidade, dá-nos uma boa dimensão de quanto a humanidade ainda tem a caminhar.

A Propaganda, esta indústria tão inteligente pela qual representamos nossa própria vida em sociedade, bem que poderia parar e pensar num jeito mais coerente de representar, também, aquele grande sonho reformista embutido em todos nós.

4. *(...) essa senhora distinta quer criar e educar com carinhos de mãe, uma menina; mas pede paga, preço razoável — lá está. É como se ela cobrasse os carinhos que distribui aos filhos e filhas (...)*

O produto anunciado promete SEMPRE alguma espécie de carícia psicológica; pelo anúncio, transforma-se no herói daquele momento especial de nossas vidas, que é o anteclímax do êxtase de consumo. Em outras palavras, é mais ou menos aquilo que se convencionou chamar pai-protetor em Análise Transacional[84].

Se, no antigo anúncio, a tal senhora cobrava para ser mãe, hoje, pelo marketing e pela Propaganda, cobra-se para ser pai, mãe ou qualquer espécie de muleta psicológica de que nosso espírito careça; nada mais coerente com nossa lógica capitalista que se faça a cobrança pecuniária por algum afago psicológico (em dinheiro vivo ou dinheiro a obter-se pelos vários mecanismos creditícios disponíveis, não importa a forma). Quer exemplo melhor do que 'tem coisas que só a Philco faz pra você'? Mamãe Philco! Compre uma TV e ganhe uma mãezona eletrônica!

A dificuldade maior é determinar quais os limites para esta cobrança. É mais do que sabido que a Propaganda tem armas para as quais nós, simples mortais, não temos defesas psicológicas ou, quando as temos, nossa capacidade de contra-ofensiva é muito limitada.

84. Para completo entendimento do assunto, leia *Análise transacional da Propaganda*, de Roberto Menna Barreto, editora Summus.

Daí, decorre a necessidade constante de alguma compensação, um anteparo ético, seja um Código de Defesa do Consumidor, seja um Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, seja lá o que for, enfim. E o fundamento deste zelo ético, creio, não é exatamente pela proteção do indivíduo em si mesmo; não se procura peremptoriamente alguma expressão judaico-cristã ou muçulmana de bondade ou caridade dirigida aos psicologicamente desprotegidos, desamparados no plano emocional e demais blá-blá-blás politicamente corretos, mas, sim, a manutenção dos mecanismos pelos quais a sociedade se reconheça como tal. Pura questão de equilíbrio.

5. *(...) Outra coisa que me surpreende na leitura da seção de anúncios dos jornais, é a quantidade de cartomantes, feiticeiros, adivinhos, charlatães de toda a sorte que proclamam, sem nenhuma cerimônia, sem incômodos com a polícia, as virtudes sobre-humanas, os seus poderes ocultos, a sua capacidade milagrosa. Neste jornal, hoje, há mais de dez neste sentido. (...) Não há dúvida alguma que esta gente tem clientela; mas o que julgo inadmissível é que se permita que 'cavadoras' e 'cavadores' venham a público, pela imprensa, aumentar o número de papalvos que acreditam neles. É tolerância demais (...)*

Já disse Camões, há 500 anos:

> Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades
> Muda o ser, muda a confiança
> Todo o mundo é composto de mudança
> Tomando sempre novas qualidades.

E o mundo mudou mesmo, ao menos no que diz respeito às promessas de produtos veiculadas diariamente por aí, mais especificamente sob a forma de Propaganda comercial. Quem conhece a história recente das relações

de consumo há de se lembrar de um sujeito chamado Ralph Nader. Obscuro advogado norte-americano que deixou a então arrogante indústria automobilística daquele país, digamos, de quatro.

Seus clientes, pessoas comuns lesadas por produtos construídos a partir de projetos defeituosos, começaram a receber indenizações milionárias por determinação de uma enxurrada de processos judiciais. Mudaram-se os tempos para as relações de consumo, com os fabricantes de tudo o que existe por aí sendo chamados a responsabilidades ética, moral e, conseqüentemente, judicial. Mudaram-se as vontades dos cidadãos, pela exigência crescente de respeito, acima de tudo. E todo o mundo ocidental foi-se recompondo por mudanças profundas, com as legislações pertinentes tomando novas qualidades.

O terremoto ocorrido no mercado por lá emitiu ondas de irradiação para todos os lados. Por aqui, chegou-nos uma *tsunami*[85] que atende pelo nome de Código de Defesa do Consumidor[86]. Conjunto de leis que, diga-se de passagem, reza, entre outras coisas, em seu Capítulo II — Da Política Nacional de Relações de Consumo, o seguinte:

> *Art. 4º — A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:*
>
> *I — reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;*
>
> *II — ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor.*

85. Nome dado pelos japoneses ao imenso vagalhão gerado como conseqüência de maremotos e terremotos, e que normalmente atinge proporções catastróficas.

86. Veja o capítulo "Propaganda muito legal".

Em suma, tudo o que acabei de dizer. E nada mais a comentar.

6. *(...) Tão ingênua era ela, que ainda não tinha atinado com a malandragem do anunciante (...)*

Ah, a malandragem do anunciante! Tenho procurado mostrar[87] sempre que posso que:

a) Há meios de fazer anúncios psicologicamente indefensáveis.

b) Por conseguinte, é necessário comportamento ético.

c) O público-alvo, consumidor comum, *target group,* ou dê-se o nome que se queira àqueles a quem são dirigidos os anúncios, tem, mais que o direito, o dever de espernear diante de Propaganda que lhe pareça enganosa ou abusiva. Mesmo com toda a legislação vigente, ainda há alguns espertalhões que procuram valer-se da citada vulnerabilidade do consumidor para empurrar-lhe suas quinquilharias.

d) Felizmente há meios bastante eficazes para controlar os meliantes da comunicação.

e) O anunciante e o publicitário têm que conhecer muito bem tudo em seu ambiente que envolva Ética.

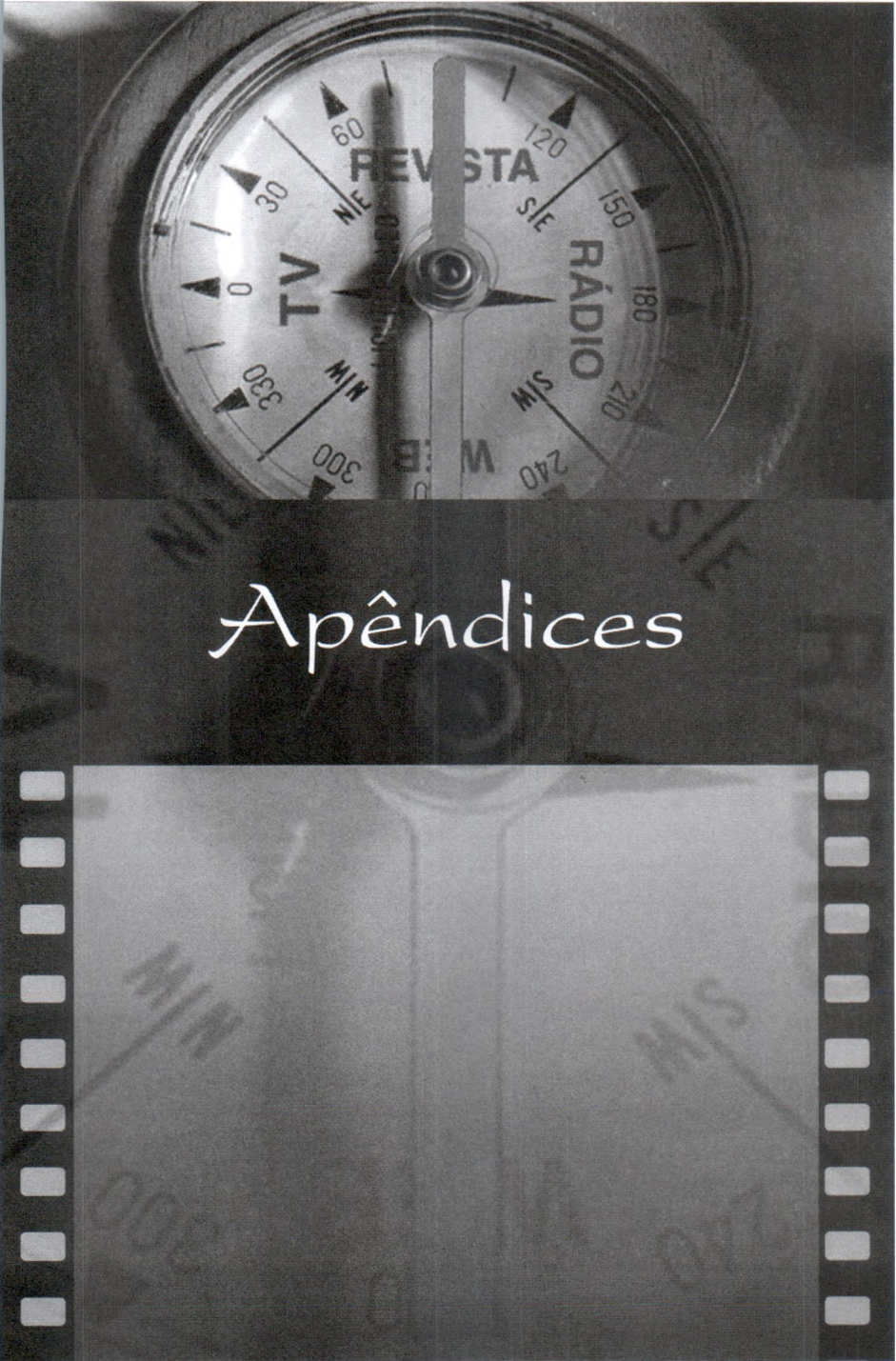
A Propaganda brasileira não é uma das melhores do mundo apenas por sua criatividade; a meu ver, a eficiência com que é controlada ou, melhor, autocontrolada é um mérito equivalente. Porque são publicitários que fazem o dia-a-dia da boa Propaganda, auto-regula-

87. Assim o fiz em *Propaganda é isso aí!*, em meu segundo livro *Deus é inocente*, e neste *Propaganda é isso aí! — Volume 2* que o leitor agora tem em mãos. Espero poder continuar fazendo.

mentando-se, pode-se dizer, na fonte, isto é, nas agências, veículos e escritórios dos anunciantes honestos. E, é claro, tudo convergindo para o CONAR — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, uma entidade que realmente funciona.

7. *(...) é isto, meu caro: há anúncios e... anúncios...*

A conclusão é mesmo óbvia: quanto mais se aprimoram os meios de controle de qualidade da comunicação (feito por publicitários, veículos e anunciantes), e de proteção ao indivíduo e à sociedade (pelo caminho jurídico), mais todos nós ganhamos, mais nos são dados meios para desenvolver critérios de julgamento da Propaganda, porque, de fato, sempre haverá anúncios e... anúncios.



Apêndices

O MERCADO E O MAESTRO

Não é novidade para quem convive com o mercado profissional da Propaganda[88] que há períodos de alta e de baixa na economia, períodos que resultam igualmente em altos e baixos nos investimentos dos anunciantes, o que, por sua vez, acaba por gerar profundas oscilações no faturamento das agências de Propaganda, dos veículos e dos fornecedores do ramo.

A bem da mais óbvia das verdades, o que acontece na Propaganda é reflexo último do que já aconteceu na economia anteriormente, porque Propaganda ainda é, sempre e lamentavelmente, na cabeça dos administradores em geral, o primeiro 'gasto' a ser cortado dos orçamentos das empresas e o ultimíssimo a ser retomado[89] (e já nem me importa mais a clássica discussão sobre a Propaganda ser investimento ou despesa, pois,

88. Adoro esta profissão. Por isso, sempre escrevo Propaganda com P maiúsculo.

89. A história do marketing e da propaganda está povoada de exemplos de empresas que se deram muito bem apostando contra a 'crise' da vez e continuaram anunciando, apesar de todo o mercado haver-se retraído. Anunciar continuamente, mesmo nos momentos difíceis, é garantia de sucesso futuro, mas não é decisão pra qualquer um, é só para quem tem coragem, estômago e *cojones*.

para publicitários e anunciantes cônscios dos benefícios da atividade, é investimento — desde que bem criada, realizada e comprada, note-se —; já para o anunciante extemporâneo que não faz a menor idéia de todas as benesses que a Propaganda pode lhe trazer e a vê como um mal necessário, é apenas uma despesa vez ou outra obrigatória que lhe come parte dos lucros. Bem, ao menos resta o consolo de poder abater algum trocado do Imposto de Renda...).

No entanto, também ao falar de altos e baixos (e não me refiro à sazonalidade habitual do mercado publicitário, aquela que faz com que os meses de dezembro, janeiro e fevereiro sejam sinônimos de torturante calmaria, de desencanto pela Síndrome Brasil, isto é, o conjunto de sintomas do país que se recusa a funcionar para valer entre o Natal e até uma semana ou duas após o Carnaval), quero me referir e chamar sua atenção, leitor, para a mudança de cenário a que o mercado publicitário parece estar sendo exposto ultimamente. São mudanças lentas, tais quais as verificadas na evolução das espécies; coisas quase imperceptíveis, mas que alteram impiedosa e irreversivelmente o rumo das coisas.

Enfim, é o seguinte: nos últimos anos, o modelo de conquista de contas publicitárias com base na oferta de estruturas das agências de Propaganda, ao lado de um sistema de remuneração bastante claro, porque engessado por lei (vide versão original da Lei 4.680/65 que regulamenta o negócio publicitário, em que estava garantida e fixada uma remuneração composta de 20% de comissão de veiculação já incluídos nas tabelas de preços dos veículos de comunicação, mais 15% acrescidos aos custos de produção, e mais os custos de talento negociados livremente), passou, graças aos ares liberalizantes da última década, por uma reavaliação do mercado; e entenda-se mercado, aqui, como os gran-

des anunciantes, aqueles que têm 'bala' para mudar o rumo das coisas[90].

O que era fixo, rígido, passou a ser sujeito à negociação plena e livre: anunciantes passaram a chamar suas agências para, elegantemente (às vezes, nem tanto), questionar seus custos. Muitos anunciantes passaram a perguntar por que a produção de um simples comercial rodado em vídeo, que é mais barato do que os rodados em película cinematográfica, com um ator em um fundo infinito, considerando não ser este ator alguém famoso (famosos têm cachês muito altos), deveria custar alguns milhares de dólares.

E por que 20% de comissão sobre um planejamento milionário, visto que o pessoal de mídia da agência trabalhava uma única vez debruçado sobre aquele determinado *job*, mas com a agência faturando ao longo dos 12 meses do ano, ou fosse lá qual fosse o período do planejamento de mídia?

Ora, um trabalho, pela lógica arguta do anunciante (que é, sobretudo, um comprador), deveria ser cobrado apenas como um trabalho; havia o que justificasse remuneração ao longo do período — insiste a lógica do anunciante — por um trabalho realizado apenas

90. Se existisse mais ordem no mercado publicitário, existiria também quem congregasse os pequeníssimos anunciantes; pois, por volta de 80% das verbas publicitárias do país vêm deles, os pequenos, sejam eles anunciantes de classificados, sejam pequenos comerciantes com seus 'tijolinhos' nas revistas e jornais. Os grandes anunciantes, empresas que investem muitos milhões individualmente, têm, é claro, muito poder de fogo, pois, além de assustarem os veículos com seus gigantescos cheques anuais, também contam com seus *lobbies* (vide ABA — Associação Brasileira de Anunciantes) sempre dispostos a forçar solenemente a barra em defesa dos seus interesses. Cumpre observar que entendo os *lobbies* como atividade absolutamente legítima.

uma única[91] vez? Mais: ao receberem o grosso de sua remuneração das mãos dos veículos, as agências defenderão precipuamente os interesses de quem?

As agências de Propaganda, por sua vez, refestela-das sobre o confortável tapete da Lei 4.680/65 que lhes garantia muitas vezes gordas comissões, preferiram exercer um certo silêncio estratégico do que se esforçar por antever a jogada e correr adiante dos fatos para beneficiar-se com a preferência do passe, como rezaria o já anteriormente mencionado princípio futebolístico de Neném Prancha. Em outras palavras, prevaleceu a lei do 'deixa-quieto'.

Mas muitos anunciantes continuaram esbravejando. E esse barulho todo não ecoou estéril pelos ares do mercado, fazendo com que entrasse em cena o mais poderoso jogador do certame publicitário do país, o governo federal com suas contas estupendas em cifrões. A pergunta de Brasília era muito simples: por que os órgãos governamentais não são beneficiados pelas políticas tão generosas de descontos em veiculação e/ou produção como o são os grandes anunciantes privados? Ora, nós, governantes, vamos rever essa situação. E quem começou a cutucar a ferida foi a Petrobras, reduzindo a comissão de suas agências, diz-se, de 20% para 13%.

Aí, nem precisava falar, o corre-corre foi geral. As agências, queixo caído, foram ao Planalto 'negociar', en-

91. Nota folclórica: já vi uma agência de médio porte, de uma importante capital do país, cobrar pela criação de um mesmíssimo anúncio tantas vezes quantas fossem as veiculações contratadas. Que picaretagem! Por falar em deslize de caráter, pode acontecer, embora raramente, de uma agência não repassar integralmente ao seu cliente os descontos obtidos nos veículos, ou seja, obteve-se um desconto de 40% e só foi comunicada ao cliente a obtenção de 20%. Por isso, havendo qualquer suspeita, é conveniente que o cliente, ao receber a nota fiscal da agência para pagamento de suas despesas de mídia e/ou produção, peça a correspondente fatura do veículo e/ou fornecedor para a devida confrontação de valores.

tão, as melhores condições para o anunciante-Estado. Mas o pessoal do governo, que de bobo não tem nada, fez o seguinte: 'Olha, pessoal, a Lei 4.680/65, que regulamenta o negócio da Propaganda, precisa de uma modificaçãozinha, tá? De agora em diante, entenderemos as normas-padrão lá preconizadas não mais como números percentuais engessados de comissão, aqueles 20% e 15%; entenderemos normas-padrão como qualquer outra coisa, inclusive — e principalmente — como política de descontos, falou?'

E disse. Em resumo, foi isso. E, para não perder nada das polpudas verbas federais distribuídas por uma esplanada de incontáveis ministérios, abriu-se solenemente as pernas. Nada, porém, foi colocado no devido lugar. Já que as pernas estavam lá, abertas para quem quisesse, todo mundo as quis do jeito que fosse mais conveniente. E o mercado publicitário acabou se transformando, para não dizer num evidente bordel, no palco de um imenso leilão, onde qualidade técnica, experiência e competência profissionais passaram a ser o que menos conta, porque, ora!, as receitas diminuíram e não dá para investir tanto assim em profissionalismo e talento. Chegamos ao ponto de permitir, por omissão, o surgimento até do CENP!, sobre o que já vamos falar.

No final, a Lei Suprema da Propaganda, a que decreta que 'a pressa passa e a merda fica', cumpriu-se como nunca. As agências foram, muitas delas, emasculadas. Impotentes, enfim, para continuar, a não ser lançando mão do expediente condenável das demissões em massa, e, o que é pior, sem criar um planejamento estratégico do setor que lhes garanta um futuro risonho como classe empresarial.

Um modelo de gestão

Esclarecidas algumas questões que me pareciam fundamentais para melhor entendimento de uma nova proposta de atuação no mercado da publicidade, vamos adiante.

Agências de Propaganda pequenas, médias e grandes vêm perdendo contas e demitindo pessoal numa intensidade ainda não experimentada. Porque o vício da Lei 4.680 é mesmo duro de abandonar; é uma cachaça, é uma cocaína.

No entanto, quero colocar à disposição minha modesta experiência acumulada no atendimento de pequenos e médios anunciantes. Até porque, como compradores, os pequenos e médios anunciantes, se não têm ao seu alcance a sofisticação técnica do planejamento de mídia das grandes agências, têm, em contrapartida, o *know-how* da barriga no balcão, essa prática de impressionante eficiência didática para quem queira vir, mais tarde, lidar no cotidiano da compra de insumos para revenda; e coloque-se nesse mesmo saco a compra de serviços publicitários. Em resumo, o que esses anunciantes de menor porte aprenderam, ao comprar de tijolos a bacalhau no atacado, para revenda no varejo, é exatamente o que guia seus argumentos na compra de Propaganda. E eles têm razão, uai!

Com as devidas adaptações de sofisticação no método os grandes anunciantes estão fazendo o mesmo que fazem os pequenos: questionam à exaustão a razão da necessidade da compra desta ou daquela mídia, deste ou daquele padrão de produção, deste ou daquele valor de *fee* etc. (quando um pequeno anunciante faz isso comigo ou com alguém do meu porte, deixamos de ganhar alguns trocados na negociação, mas quando um grande resolve fazer o mesmo, cortam-se alguns milhões de verba e, conseqüente e lamentavelmente, muitos empregos).

Mas é curioso que alguns administradores de agências de pequeno porte ainda insistam em um modelo que já está dando sinais claríssimos[92] de que vai abrir definitivamente o bico logo, logo.

A necessidade, que é mãe da invenção e, portanto, da criatividade, me fez ver há pouco tempo que eu poderia perfeitamente fundar a Eu & Comigo S.A., agência de um só, prestador de serviço autônomo, mas quase tão ampla em serviços oferecidos quanto uma agência de bom porte. Meus clientes têm acesso a serviços profissionais de primeiríssima linha sem pagar mais por isso (essa frase parece apelo de Propaganda de varejo!); ao contrário, pagam menos. Um exemplo: recentemente, para fazer um lançamento imobiliário de razoável porte no Sul do país, meu cliente pôde contar com um dos mais premiados profissionais do mundo em campanhas imobiliárias (Edgar Matos, grande profissional e grande amigo), sem pagar nem de longe o preço que este mesmo profissional custaria através de uma agência de porte razoável. Dessa forma, posso oferecer do layout de um cartão de visita à mais experiente assessoria jurídica em comunicação, da produção de um *jingle* a uma equipe especializada, digamos, em Propaganda farmacêutica de linha ética, ou apta a veicular um anúncio em Cingapura, sem que os custos reflitam estruturas dispendiosas. Meu cliente, em outras palavras, não paga indiretamente por escritórios de luxo, nem salários de gente que nunca irá trabalhar para ele (mas que está, do mesmo jeito, na folha de pagamentos da agência). Nada dessas coisas: seus custos residirão, tão-somente, no que for realmente indispensável à tarefa.

92. Não bastasse a situação, os *bureaus* de mídia internacionais estão à espreita. São poderosos compradores de espaços publicitários no atacado. Sendo permitido seu ingresso no Brasil, a perda de receita das agências será fenomenal, o que resultará evidentemente em enorme desemprego. E muitas agências terão de escolher entre mudar seu modelo de gestão (e a estrutura que oferecem a seus clientes) e fechar as portas.

Assim, eu simplesmente passei a me vender como um maestro, apenas um maestro, capaz de montar desde um duo de violinos a uma sinfônica completa com coral de 200 vozes e apta a interpretar até mesmo o raramente apresentado Choros Nº 13 de Villa-Lobos[93].

O que quero dizer com tudo isso, com este comercialzinho que acabei fazendo para mim mesmo, é que a postura de maestro, de gestor, pode ser uma boa oportunidade de negócio para dar aquela sobrevida bacana a muitas agências pequenas[94] que estão, como diria o caipira, gambeteando, isto é, um tanto mal das pernas. As agências de quadros enxutos, mas formadas por gente altamente experiente no negócio — verdadeiros maestros! — e podendo contar com uma ampla e confiável rede externa de profissionais e fornecedores (rede bem maior que a habitualmente empregada), são, ao que me parece, a tendência cada vez mais clara das coisas. Podem deixar de ser agências a serviço dos veículos — porque comissionadas por eles[95] — para se tornarem escritórios de consultoria muito especializada em soluções de comunicação — o que não será nada mal, diga-se —; algo como uns *think tanks* do ramo, e não mais como 'fábricas' de layouts e planilhas de mídia cheias de programas de TV, mas hoje de rentabilidade duvidosa. Mesmo porque o modelo neurótico e muito caro do 'só quero autorizar filmes no horário nobre da Rede Globo, em sinal nacional' já era. As mídias estão se alterando em forma e con-

93. A título de informação, Heitor Villa-Lobos compôs a série denominada Choros, que vai do Choros Nº 1 — assim mesmo, no plural —, escrita para apenas um violão até, num crescendo instrumental, chegar ao Choros Nº 13, para grande orquestra e coral.

94. Agências grandes não são a minha praia.

95. Honestamente acho difícil total isenção de propósitos quando uma agência é remunerada, não diretamente pelo cliente, mas por veículos e fornecedores, como acontece hoje. Imagine um médico recebendo o valor de sua consulta do dono da farmácia, não do paciente.

teúdo com muita velocidade. São esfinges: decifra-as, meu caro, ou elas te devoram!

Assim são também as demandas dos clientes. Muitos deles já vêm percebendo que a 'malandragem' está na administração eficiente de recursos distribuídos não mais apenas por vários meios e veículos de comunicação, mas recursos distribuídos elegantemente por várias estratégias e táticas de abordagem do público-alvo: ora Propaganda, ora marketing direto, ora promoção de vendas, ora assessoria de imprensa, ora tudo isso junto nas doses certas. Para usar novamente palavras da moda, faz-se necessária a presença de verdadeiros gestores de comunicação empresarial (tristemente, porém, ainda há alguns donos de agência que não pensam em testar novas teorias e equações, que se esquecem de que o jogo do ganha-e-perde-contas é da natureza mesma do mercado publicitário).

Contratar gente sem considerar nada disso, só porque ganhou uma nova conta, para mais tarde demiti-las a rodo é, no mínimo, desumano. Além do que, desnecessário, pois já existe, no plano dos recursos humanos publicitários, a maravilhosa alternativa legal de subcontratar equipes independentes de profissionais cooperados (eu já sou um deles), gente que vai trabalhar para a agência exatamente como se fosse funcionário celetista, mas sem vínculo empregatício e com tributação muitíssimo menor. Bom para a agência, bom para o trabalhador e bom, até, para o governo, que passa a arrecadar mais e melhor.

Cooperativa de profissionais é uma alternativa que, hoje, representa só uma marolinha em alto-mar, mas que, muito em breve, vai ser a onda trabalhista da vez. Aguarde.

As cooperativas de trabalho

Não sei se outros povos são assim, mas, nós, brasileiros, temos o detestável hábito da desinformação crônica sobre legislação. Achamos que tal coisa deve ser de tal modo e, quando a realidade nos mostra o contrário, nos espantamos. O pior é que por ficarmos só no 'achômetro', sem verificar coisa nenhuma, perdemos boas oportunidades de realização.

É o caso das cooperativas de trabalho. E quero falar delas porque certamente representam uma excelente alternativa para os recém-formados em Comunicação Social (publicitários, jornalistas, relações públicas etc.) iniciarem suas vidas profissionais, sem aquela paranóia horrorosa de saber se e quando vão arranjar um empreguinho em alguma agência de Propaganda.

Como o nome já diz, trata-se de um grupo de pessoas cooperando entre si em prol de um bem comum. Até o final de 2002, ainda era necessário constituir-se um grupo mínimo de vinte cooperados para que se pudesse iniciar uma entidade destas. No entanto, com a entrada em vigor do novo Código Civil, esta exigência alterou-se para 'o número necessário para a constituição da diretoria', ou seja, umas dez pessoas já são suficientes para começar.

Vejamos em que, basicamente, cooperativas são diferentes de uma empresa comum. Sim, porque, juridica-

mente, cooperativas têm o mesmo *status* de qualquer empresa; através delas pode-se executar a prestação de qualquer serviço, da mesmíssima maneira que se faria com uma agência de propaganda convencional.

- Relação trabalhista. Uma empresa — anunciante ou agência de Propaganda, por exemplo — pode tomar os serviços de uma cooperativa inteira ou subcontratar apenas um de seus membros, tanto faz. Um cooperado não é empregado de ninguém, portanto, não está sujeito à legislação trabalhista (CLT — Consolidação das Leis do Trabalho). Por não ser 'celetista', pode ser perfeitamente contratado — desde que isso se faça através da cooperativa — sem que seja gerado vinculo empregatício, o que também impede processos judiciais de natureza trabalhista contra a empresa[96]. Isso é bom para o tomador do serviço, que evita sérios riscos, e é bom para o cooperado, pois sua contratação ocorre com maior facilidade.

- Regime tributário. Cooperativas são isentas de impostos[97]. Assim, podem oferecer os mesmos serviços que uma agência de Propaganda convencional, mantendo a mesma lucratividade final, porém cobrando preço bem menor. Se for na contratação de um cooperado é a mesma coisa. Hoje, pela estrutura tributária que cai nas costas do empregador, um empregado acaba custando mais do que o dobro do seu

96. E como fica a situação se a empresa não pagar o cooperado ou a cooperativa? Simples: Justiça comum. Se o valor em questão for inferior a quarenta salários mínimos, resolve-se nos rapidíssimos tribunais de pequenas causas. Além do mais, dependendo da organização da cooperativa, o cooperado terá um fundo administrado, para garantir-lhe os valores habituais equivalentes a férias, décimo terceiro salário e fundo de garantia por tempo de serviço.

97. Exceto nos casos de ganhos sobre capital.

salário nominal (por volta de 102%), isto é, para cada real de salário, o empregador paga outro real mais alguns centavos a título de tributos os mais variados. Exemplo: o empregado com um bom salário de R$ 5.000,00[98] custa pouco mais de R$ 10.000,00 a seu patrão e, descontados os impostos na fonte, leva pra casa por volta de R$ 3.760,00. A diferença de quase sete mil reais vai para os cofres públicos. Com a cooperativa, ele ganharia, líquidos, algo em torno de R$ 4.400,00 e custaria por volta de R$ 7.500,00 ao seu empregador (melhor dizendo: seu tomador de serviços), gerando uma carga de impostos bem menor[99]. E tudo isso rigorosamente dentro da lei.

Há muitos outros benefícios nas cooperativas, como a possibilidade de oferecer pacotes de benefícios a seus membros (planos de saúde, seguros de vida, alimentos e produtos em geral a baixo custo etc.). Comentá-los detalhadamente, entretanto, foge ao objetivo deste livro. Sugiro ao leitor conversar com seu advogado ou procurar as organizações cooperativistas (veja www.ocesp.org.br) para conhecer mais de perto essa alternativa. Vale a pena!

98. As relações de valor aqui apresentadas são números arredondados.
99. Você poderá estar perguntando onde o governo ganha, ao ter sua arrecadação diminuída? Na verdade, o benefício principal das cooperativas para o governo é trazer para a legalidade quem está à sua margem. Isso aumenta a arrecadação de impostos. É aquele caso do 'quando muitos pagam, todos pagam menos'. Vários profissionais, principalmente os free-lancers, que recebem seus honorários sabe Deus por quais vias irregulares, e muitas vezes nem têm como comprovar seus rendimentos (na hora de fazer um financiamento qualquer é um constrangimento), passam a contar com o amparo de uma entidade que cuida de seus interesses, pois quem faz os contratos, cobra, recebe e deposita os valores na conta do cooperado – e lhe fornece até comprovante de rendimentos – é a cooperativa, não o tomador do serviço. Em outras palavras, o profissional volta a ter dignidade.

Acho que o mais importante a ser considerado é a flexibilidade do sistema. Assim, voltado à minha Eu & Comigo S/A, como cooperativado posso prestar meus serviços individualmente ou em grupo, por pouco tempo ou muito tempo, posso participar de licitações públicas e concorrências privadas, atender contas maiores ou menores, e sempre por valores inferiores aos da concorrência (só não dá pra concorrer com sonegadores). Em suma, a cooperativa garante a minha legalidade jurídica e fiscal, minha independência profissional e minha competitividade comercial.

É curioso como, no caso das pequenas e médias agências de Propaganda, ainda se insista num modelo empoeirado e tradicional de constituição jurídica, o que só pode trazer dores de cabeça de toda ordem aos seus dirigentes. E é mais interessante ainda quando publicitários, sempre tão criativos, administrem seus negócios de modo tão pouco flexível como o modelo tradicional de empresas. Talvez, porque 'sempre foi assim' (já vimos o que isso significa).

O resumo da ópera é que o mercado da propaganda, seja para as agências, seja para os profissionais, não é mais o mesmo de até algum tempo atrás. Não existe mais o beneplácito da lei para salvaguardar gordas comissões, e nem existe, infelizmente, muita organização no mercado publicitário (à exceção, claro, do CONAR — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, com seu trabalho sempre discreto e competentíssimo) e nem amparo adequado ao profissional. De certa forma, trocamos o espírito de corpo pelo espírito de porco.

Assim, pela ausência de chão suficientemente firme, profissionais das várias especialidades têm de 'se virar' cada vez mais para encontrar saídas minimamente dignas de continuidade.

Coisas dos novos tempos.

Bem, a alternativa para todos estes 'irritantes' e inevitáveis percalços da modernidade será voltar, claro, a fazer um baita *lobby* e tentar cavoucar, lá em Brasília, a ressurreição das comissões antigamente previstas em lei, coisa que ninguém garante mais.

40 ANOS DE PRECONCEITO

O texto a seguir não fala especificamente de Propaganda, mas imagino que mostre com argumentos contundentes uma situação em que o preconceito mata a criatividade humana; no caso, comprometendo toda a criatividade potencial disponível em parcela indispensável da força de trabalho.

A criatividade, como já vimos, é, no final das contas, a principal matéria-prima da Propaganda. Então, o texto acaba sendo pertinente aos propósitos de muito daquilo de que este livro trata.

Como será fácil notar, foi escrito com outra intenção (e para publicação em outro lugar); mesmo assim, creio que o leitor poderá se beneficiar com alguns dos pontos de vista nele contidos, extrapolando algumas idéias para melhorar seu dia-a-dia.

A mais brilhante definição de preconceito de que já soube veio-me de Voltaire, em seu *Dicionário filosófico*: "preconceito é uma opinião sem julgamento", ou seja, adquirimos uma opinião qualquer, não verificamos sua razão de ser e passamos a acreditar naquilo, simplesmente. Voltaire disse isto por volta de 1760. Passados mais uns 180 anos, em meados do século XX, Einstein lastimou que "hoje, infelizmente, é mais fácil partir um átomo ao meio do que quebrar um preconceito". Pois, somando-se

as coisas, conclui-se que preconceito deve realmente ser algo indestrutível, ou perto disso.

Tão indestrutível, que o preconceito dos nazistas contra os judeus ainda perdura no coração de muita gente, mesmo após tanta propaganda contrária. E dos judeus contra os árabes, e dos árabes contra os judeus, e dos brancos contra os negros, e dos negros contra os brancos, e dos que são contra os mulatos, contra os cafusos, os mamelucos, os letrados, os iletrados, as mulheres, os homens, os advogados, os políticos, os publicitários, os jornalistas, os nordestinos, os açougueiros, os torneiros-mecânicos (sim, porque, sem dúvida, haverá alguém cultivando preconceitos contra açougueiros e torneiros-mecânicos), os idosos, as crianças, os gays e o escambau.

Assim como não tem fronteiras nem escolhe raça, faixa etária ou sexo, o preconceito também não escolhe porta-vozes ou causas. Ele existe dentro de todos nós, tem diferentes intensidades. Não tem função nem propósito. Apenas existe, desde que o ambiente seja favorável ao desenvolvimento de um raciocínio qualquer, um sofisma destes capazes de fazer-nos acreditar no ilógico. Algo como a prestidigitação. Nada além de opiniões sem julgamento.

Nunca vi alguma pesquisa sobre onde o preconceito ocorre com maior ou menor incidência. Talvez os norte-americanos, que adoram pesquisar de tudo, já a tenham feito, mas nunca ouvi falar dela. Mas também não é difícil concluir que o preconceito não é privilégio de um ou outro segmento da população. Nada disso. Ele existe em todo lugar, em todo tempo, em todo tudo! Tem em casa, tem no futebol, tem nas estações de trem.

E tem, claro, nas empresas; porque existem pessoas nas empresas. E pessoas são a única condição ambiental indispensável para a reprodução do preconceito. Nos últimos anos surgiu, por exemplo, uma espécie de preconceito no meio empresarial, mais especificamente na administração de recursos humanos, que é a rejeição *a priori* do profissional com mais de 40 anos de idade.

O quarentão, candidato a uma vaga qualquer, pode e deve desistir de antemão da sua pretensão de colocação profissional. Ora, exatamente porque ele já tem mais de 40 anos. E o que isso significa? Nem Deus sabe. E, claro, muito menos um certo tipo de recrutador: papagaio de repetição, este recrutador só sabe que o candidato tem mais de 40 anos e, por isso mesmo, não pode ser contratado. É a política da empresa, ora! Mas se perguntarmos a razão de ser dessa política da empresa (ora!), ele, autômato burocratizado, não saberá responder. Basta que ele saiba, e isso o satisfaz plenamente, que a política da empresa é essa. E ponto. Para ele, políticas empresariais são, por definição, indiscutíveis (mas que cara teimoso você é! Pare de querer discutir a política da empresa!).

Gente assim cabe com exatidão de mecanismo de relógio suíço na definição TÍTERE PROCESSIONÁRIO, criada por Laurence Peter, a maior autoridade mundial em estudos sobre a incompetência. Títere é sinônimo de fantoche, marionete; processionário é aquele que segue, apenas segue. Há, para exemplificar, uma espécie de larva que segue a da frente. Colocadas em círculos, estas larvas processionárias ficam dando infinitas voltas umas atrás das outras até morrerem de fome, mesmo quando, como se fez em várias experiências de laboratório, havia alimento em abundância ao alcance de todas.

O títere processionário, portanto, é um verme que apenas segue e, assim, se manipula com facilidade. Como sabemos, há muitos deles nas empresas e demais organizações humanas. Tem da portaria até a presidência. Porém, quando na administração de recursos humanos, passam por uma metamorfose peculiar e de origem desconhecida para assumirem a forma mais letal que se pode verificar na espécie dos títeres processionários: a forma que age sob estímulo exclusivo do preconceito, aquela opinião sem julgamento à qual já nos referimos, com poder de determinar a vida de pessoas. Visto que o títere processionário não pensa, ele é evidentemente incapaz

de julgar. E dá-se a um sujeito destes o tal 'poder de vida e de morte' sobre profissionais que cometeram o terrível engano de não contrariar a natureza das coisas e, imprevidentes, deixaram o tempo passar, atingindo os 40 anos. Pela lógica titeriana-processional, nada mais justo que punir esses ineptos que não combateram com vigor o passar dos anos. E ousaram envelhecer. Já que o profissional não foi capaz de fixar-se na idade dos 30, também não será capaz de fixar-se na empresa ou num projeto qualquer. Corte-se-lhe, pois, a cabeça.

Mas os sujeitos que mudaram o mundo o fizeram, em sua esmagadora maioria, após completarem bem mais do que 40 anos. Leonardo da Vinci, Isaac Newton, Gutenberg, Siddhartha Gautama (vulgo Buda), Churchill, De Gaulle, Henry Ford, Mahatma Gandhi, Roger Mila (que, até uns 50 anos, jogou um bolão pela seleção de Camarões)... dê uma olhadinha em qualquer livro de história e confira. Só Jesus Cristo não conseguiu; certamente porque não lhe deram chance de mostrar do que ele seria capaz após os 40 (se aos 33 já era um terror, imagine aos 40!). Talvez os romanos fossem os precursores dessa atual tendência da administração titeriana-processional de recursos humanos: 'Está a caminho dos 40?!? Crucifica o cara!'

Falei com um executivo europeu e ele disse que lá no velho continente idade não é fator de importância crucial. O que conta é o *mix* de vontade-competência-experiência.

Então, estamos, no Brasil, criando *know-how* para exportação. Preconceito globalizado, mas *made in Brazil*! Nossos preconceitos em relação à idade nos fazem esquecer de sujeitos como Lee Iacocca, Antonio Ermírio de Morais e mais um punhado de sessentões, setentões e oitentões que, ainda hoje, estão à frente de seus barcos, são produtivos, arrojados, geram empregos e fazem suas empresas dar muito lucro.

Por outro lado, sobre os idiotas que recusam um profissional por questão etária, estes não poderão jamais ler

algum texto primoroso que Manuel Bandeira ou Cora Coralina, ou Goethe ou Ernest Hemingway, tenham escrito, idosos, no final de suas vidas: por coerência, devem recusar tudo o que estes e outros tantos velhos desprezíveis tenham produzido. A propósito, quando escreveu seu *Dicionário filosófico*, Voltaire já tinha uns 80 anos. Também convém que alguém conte a estes sujeitos (por pura sordidez e maldade) que logo, logo eles mesmos chegarão aos... 40!

Essa gente que cultiva opiniões sem julgamento o faz porque, evidentemente, não é capaz de julgar coisa alguma. Assim, também não serão capazes de tomar, com eqüidade, alguma decisão que exija mais do que alguns neurônios e raciocínios primários. Devemos desprezá-los, embora com compaixão. E devemos, por pura lógica, desprezar também, e principalmente, quem lhes confiou o cargo que exercem.

Quem nasceu primeiro: o ovo ou a Propaganda?

A história a seguir foi criada a partir de um argumento publicitário meio velhinho, mas que ainda é um dos que melhor ilustram a importância de anunciar seja lá o que for, pelo meio que for e para quem for; de que quem anuncia realmente faz a diferença. É a história da pata e da galinha.

Era uma vez (se não começar com 'era uma vez' não pode ser uma boa história, não é mesmo?), lá na fazenda, a pata e a galinha. Vizinhas há muitos anos, também eram, claro, velhas amigas. Trocavam de confidências a receitas de bolo, passando por fórmulas caseiras milagrosas para curar de uma simples gripe até um torcicolo no bico, ou queda de penas. Coisas assim.

Porém, à medida que o tempo foi passando, e os meios de comunicação foram lhes apresentando as novas conquistas sociais observadas mundo afora, a pata e a galinha concluíram que não dava mais para viver aquela vidinha tranqüila, porém limitadíssima, de simples donas-de-casa. Era necessário trabalhar, fundar um negócio próprio, dominar técnicas de marketing e administração de empresas, falar alguns idiomas, globalizar-se, enfim!

E lá se foram as duas dedicar-se à nova empreitada: a de se tornarem modernas, afinadas com seu tempo. Embora muito amigas, divergiram sobre a natureza do negó-

cio a ser iniciado. Uma hora, a galinha queria X, e a pata, Y. Outra hora, a pata queria A, e a galinha queria B. E assim, sem nunca chegarem a um acordo, decidiram, a bem da continuação de uma amizade de tantos anos, cada uma tocar seu negócio separadamente.

Passado algum tempo, a galinha, cada vez mais bem-sucedida (ela já havia se mudado para um elegante edifício *high tech* de escritórios na zona sul de São Paulo) e entretida com seus afazeres, recebe um e-mail da pata. A galinha espantou-se com o conteúdo da mensagem: a pata lhe pedia um emprego (quem sabe, gerenciando a filial do Rio de Janeiro ou de Belo Horizonte?), e aproveitava para anexar seu *Curriculum Vitae*.

'O que teria havido, com o passar do tempo, para que a situação chegasse a esse ponto?', indagou-se a galinha. 'A pata, ao longo de todos estes anos em que nos conhecemos, sempre foi tão organizada e dedicada às suas tarefas. Sempre me pareceu tão competente! Até mais competente do que eu mesma! Na verdade, sempre tive certeza disso!'

Então, a galinha, riquíssima, contratou o melhor consultor de gestão empresarial para uma análise do '*case* pata'. Eis seu veredicto:

> 'Sra. Galinha,
>
> após análise cuidadosa de todas as variáveis controláveis e incontroláveis, ambientes externo e interno, mercado global de ações (índices Nasdaq, NYSE e Bovespa), bolsas de commodities e de futuros, flutuações de demanda satisfeita e demanda reprimida no Brasil e no exterior, dos relatórios da agência de classificação de riscos Chicken & Poors, de investimentos em treinamento de pessoal, investimentos nacionais e internacionais baseados nos mais sofisticados cálculos de derivativos, quociente médio de MBAs, mestres e doutores por divisão da empresa, regressões lineares e múltiplas para projeções de

lucratividade futura, de investimentos em pesquisa & desenvolvimento... blá-blá-blá e mais blá-blá-blá... concluo que a causa de tão retumbante fracasso empresarial da Sra. Pata, em contraposição a tão indiscutível sucesso comercial e de marketing, como o que se verifica em sua corporação, a International Brazilian Chicken Co., deve-se a uma questão meramente genética. Seu DNA, prezada senhora, é, sob certo aspecto, diametralmente oposto ao da Sra. Pata. Estas razões genéticas compensam suas eventuais deficiências administrativas, pois facilitam que o mercado reconheça mais facilmente sua imagem de marca, e que saiba da imediata disponibilidade de seus produtos, pois não há quem ignore que uma galinha, quando bota, canta! Mas a Sra. Pata, sabe-se de longa data, não possui este perfil genético: fabrica um produto maior, melhor e mais nutritivo, sem dúvida alguma; no entanto, ao botar seus ovos, prefere sempre o silêncio sepulcral; enfim, a Sra. Pata não anuncia. E aí reside a diferença fundamental entre as senhoras. Atenciosamente...'

Propaganda é isso aí!

Bibliografia

Minha editora vem fazendo um excelente trabalho relacionado à Propaganda. Se não estou enganado, o maior acervo de livros voltados ao assunto, atualmente, é o da Futura/Siciliano. Isto é fantástico porque, historicamente, sempre foi muito pequena a disponibilidade de títulos sobre comunicação empresarial e seus correlatos.

Por isso, em lugar de uma daquelas bibliografias-padrão que se vê por aí, aproveitei o fato de este livro tratar mesmo de Propaganda para fazer um comercialzinho do catálogo da Futura.

1. **A arte da inovação**. Tom Kelley & Jonathan Littman, 2001.
2. **Criação na propaganda impressa.** João Vicente Cegato Bertomeu, 2002.
3. **Direção de arte em propaganda**. Newton Cesar, 2000.
4. **Ética e marketing social**. Alan R. Andreasen (org.), 2002.
5. **A evolução do texto publicitário — A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. João Anzanello Carrascoza, 1999.

6. **Interdisciplinaridade**. Sérgio Bairon, 2002.
7. **Making of**. Newton Cesar & Marco Piovan, 2003.
8. **A manipulação do público**. Noam Chomsky & Edward S. Herman, 2003.
9. **Planejamento de comunicação.** Marcélia Lupetti, 2000.
10. **O Poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Dominique Quessada, 2003.
11. **Propaganda inteira & ativa.** Daniel Galindo, 2002.
12. **Redação publicitária — Estudos sobre a retórica do consumo**. João Anzanello Carrascoza, 2003.
13. **Série Mago:**

    O Mago da Publicidade. Roy H. Williams, 1999.

    Fórmulas secretas do Mago da Publicidade. Roy H. Williams, 2000.

    Os mundos mágicos do Mago da Publicidade. Roy H. Williams, 2002.
14. **Você na telinha**. Heródoto Barbeiro, 2002.

Endereços úteis na Internet

Preparei a relação de endereços de Internet a seguir com o intuito óbvio de facilitar sua vida, leitor. Trata-se, evidentemente, de uma lista com apenas aqueles endereços que me pareceram mais necessários ao dia-a-dia (dos brasileiros), ou que possam despertar a curiosidade geral, por exemplo: "o que se faz de Propaganda na Islândia?" (Nesse caso, aliás, vi um sítio com excelente direção de arte, embora não pudesse entender patavinas do que lá estava escrito).

A relação de sítios, particularmente os não brasileiros, foi devida e pessoalmente checada por mim, e só incluí aqueles que se encontravam válidos no momento em que escrevia. Pela razão de não conseguir conectar-me a muitos outros sítios, as entidades de Propaganda de alguns países não aparecem na lista ao final.

Nos casos em que não foi possível encontrar algum sítio válido, especialmente estrangeiros, reproduzo os endereços e os e-mails de contato que pude obter em sítios internacionais. Assim, se você quiser se comunicar com os publicitários chineses, vai conseguir, embora, nesse caso, tenha de ser por carta (a propósito, você fala e escreve chinês?).

Divirta-se.

Publicações especializadas

About net news
www.about.com.br

Bluebus
www.bluebus.com.br

Caderno de propaganda & marketing
www.propmark.com.br

Editora Meio & Mensagem
www.mmonline.com.br

Estação da propaganda
Parte do site da agência DPTO Propaganda. Imperdível. As seções All Type e Chupadas são de visita obrigatória.
www.estacao.com.br ou www.dpto.com.br

Webinsider
Portal de Propaganda, marketing e Internet. Excelente prestador de serviço, dá muita informação técnica importante e não perde tempo fazendo coluna social boboca do metiê publicitário.
www.webinsider.com.br

Entidades do setor

ABAP — Associação Brasileira das Agências de Publicidade
www.abap.com.br

ABP — Associação Brasileira de Propaganda
www.abp.com.br

ABEMD — Associação Brasileira das Empresas de Marketing Direto
www.abemd.com.br

ABERT — Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
www.abert.org.br

ABIGRAF — Associação Brasileira da Indústria Gráfica
www.abigraf.org.br

ABP — Associação Brasileira de Propaganda
www.abp.com.br

ABRE — Associação Brasileira dos Representantes de Veículos de Comunicação
www.abre.inf.br

ABTG — Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica
www.abtg.org.br

ADVB — Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
www.advbfbm.org.br

AESP — Associação das Emissoras de Rádio de São Paulo
www.aesp.com.br

ALAP — Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade
www.alap.poa.terra.com.br

AMPRO — Associação de Marketing Promocional
www.ampro.com.br

ANJ — Associação Nacional de Jornais
www.anj.org.br

APP — Associação dos Profissionais de Propaganda
www.app.com.br

APRO — Associação Brasileira das Produtoras de Obras Audiovisuais
www.apro.org.br

ABMN — Associação Brasileira de Marketing de Negócios
www.abmn.com.br

ABI — Associação Brasileira de Imprensa
www.abi.org.br

Associação Nacional da Memória da Propaganda
www.memoriadapropaganda.org.br

Central de Outdoor
www.outdoor.com.br

CCSP — Clube de Criação de São Paulo
www.ccsp.com.br

CONAR — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
www.conar.org.br.

FENAPRO — Federação Nacional das Agências de Propaganda
www.fenapro.org.br

GRUPO DE MÍDIA de São Paulo
www.gm.org.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia
www.sindaproba.com.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Espírito Santo
www.sapes.org.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais
www.sindapro-mg.com.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará
www.sindapa.com.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná
www.sinapro.org.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio de Janeiro
www.sinap.com.br

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo
www.sapesp.org.br

Outros

ACNIELSEN do Brasil Ltda.
www.acnielsen.com.br

BOCC — Biblioteca on-line, ciências e comunicação
docc.ubi.pt

IBOPE — Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
www.ibope.com.br

IPSOS-MARPLAN
www.ipsos-marplan.com.br

Museu da Propaganda
www.aqp.com.br

Vicente Gil
Um dos mais surpreendentes profissionais brasileiros do design gráfico.
www.vicentegil.com.br

Entidades Internacionais

Archive — Revista e sítio com muito do que se faz de melhor em Propaganda ao redor do mundo.
www.luerzersarchive.net

ALAP — Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade
alap@terra.com.br

ASCAP — Asociación Centroamericana de Agencias de Publicidad — Costa Rica
ascapdam@racsa.co.cr

Asociación Interamericana de Publicistas
ROHRMOSER — Costa Rica
aipublic@sol.racsa.co.cr

EACA — European Association of Communications Agencies
www.eaca.be

FAAP — Federación de Asociaciones de Agencias de Publicidad del Mercosur
FAAP@adinet.com.uy

IAA — International Advertising Association
www.iaaglobal.org

WFA — World Federation of Advertisers
www.wfanet.org

Wizard of ads
Site do publicitário norte-americano Roy Williams, que revolucionou muita coisa no mercado publicitário de seu país.
www.wizardofads.com

África do Sul

South Africa Association Advertising
www.aaaltd.co.za

Alemanha

GWA — Gesamtverband Kommunikation genturen
ingeborg.schnell@gwa.de

Argentina

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad
www.aaap.org.ar

Austrália

Advertising Federation of Australia
www.afa.org.au

Áutria

FWM — Fachver band Werbung und Marktokommunikation
werbung@wk.or.at

Bélgica

European Association of Advertising Agencies
info@eaaa.be

Bolívia

Camara Paceña de Empresas de Publicidad
capep@mail.megalink

Canadá

ACA — Association of Canadian Advertisers, Inc.
www.aca-online.com

Institute of Communications and Advertising
www.ica-ad.com

Chile

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad
Achapag@entelchile.net

China

CAA — *China Advertising Association*
Floor 11 Jixie Building, nº 248 Guanganmenwai Street,
Xuanwu District
Tel: 86-10-6331.7507/ 86-10-6331.7508
Fax: 86-10-6331.7506
Beijing 100055
P.R. China

Colômbia

Unión Colombiana de Empresas Publicitarias
ucepcol@colomsat.net.co

Coréia

KAA — Korea Association of Advertising Agencies
www.kaa.or.kr

Costa Rica

Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad
Apartado Postal 5549-1000
Telefax: 506 234-9715
San José — Costa Rica

Cuba

Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas
acpp@colombus.cu

Dinamarca

DRB — Danske Reklamebureauers Brancheforening
www.drb.dk

Equador

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad
Guayaquil:
aeapgye@interactive.net.ec
Quito:
aeapuio@interactive.net.ec

El Salvador

Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad
www.asap.org.sv

Espanha

AGEP — Asociación General de Empresas de Publicidad
www.agep.es

Asociación Espanhola de Agências de Publicidade
agencias@aeap.es

Estados Unidos

AAAA — American Association of Advertising Agencies
www.aaaa.org

Finlândia

MTL — Mainostoimistojen Liittoo r.y.
www.mainostajat.fi

França

Association Des Agencies Conseils En Communication
www.aacc.fr

Grécia

HAAA — Hellenic Advertising Agencies Association
www.edee.gr

Guatemala

Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad
www.ugap.com

Holanda

Dutch Association of Accredited Advertising Agencies
www.vea.nl

Indonésia

Indonesian Association of Advertising Agencies
pppi@indosat.net.id

Inglaterra

Institute of Practitioners in Advertising
www.ipa.co.uk

Irlanda

IAPI — Institute of Advertising Practitioners in Ireland
www.iapi.com

Islândia

SIA — Samband Islenskra Auglysingastofa
www.sia.is

Israel

The Israel Advertising Association
www.iaa.org.il

Itália

Associazione Italiana Agenzie Pubblicità
www.assap.it

Japão

Japan Advertising Agencies Association
www.jaaa.ne.jp

Malásia

Association of Accredited Advertising Agents Malaysia
www.aaaa.org.my

México

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
www.amap.com.mx

Moçambique

Associação Moçambicana de Agências de Publicidade
antonio.fonseca@golo.co.mz

Noruega

NAAA — Norwegian Association of Advertising Agencies
www.rbf.no

Nova Zelândia

www.caanz.co.nz

Panamá

Asociación Panameña de Agencias de Publicidad
cacampagnani@campagnanibbdo.com

Paraguai

Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad
apap@quanta.com.py

Peru

Asociación Peruana de Agencias de Publicidad
www.apap.org.pe

Polônia

SAR — Stowarzyszenie Agencji Reklamovych w Polsce
info@eaaa.be / walter.bronselaer@village.uunet.be

Portugal

Associação Portuguesa de Agências de Publicidade
www.apap.co.pt

Porto Rico

Asociación de Agencias Publicitarias de Puerto Rico
aap@centennialpr.net

Reino Unido

IPA — Institute of Practitioners in Advertising
www.ipa.co.uk

República Dominicana

LIDAP — Liga Dominicana de Agencias de Publicidad
www.pagesbbdo.com.do

Do mesmo autor

232 pp.

Propaganda é isso aí! — Volume 1

Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários

Verdadeiro manual de Propaganda, o primeiro volume de *Propaganda é isso aí!* apresenta os diversos tipos de comunicação, além de apontar perigos, aconselhar estratégias e demolir as 'lendas' criadas pelo mercado da Propaganda, permitindo a elaboração de campanhas eficientes.

192 pp.

Deus é inocente

Crônicas de um publicitário sobre como você se comunica com o mundo e o mundo se comunica com você

Este livro reúne várias reflexões que tratam da comunicação no dia-a-dia. Nele, Zeca Martins questiona a qualidade da comunicação e o que temos feito com ela em prol do entendimento entre o maior número de pessoas. Um livro leve, ágil, indicado para todos aqueles que se comunicam.

Esta obra foi impressa em São Paulo, em 2003,
pela Gráfica e Editora Alaúde Ltda. para a Editora Futura.
A fonte usada no texto foi NewBaskerville no corpo 11/13,2;
os fotolitos de capa e os de miolo foram gerados pela Forma Certa;
o papel de miolo é off-set Bahia Sul 87/114, 75g e o da capa,
cartão Supremo 77/113, 250g, ambos da Cia. Suzano.